

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA**  
**COMERCIALIZACIÓN DE BICICLETAS Y ANÁLISIS DEL**  
**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL DISTRITO**  
**METROPOLITANO DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN**  
**DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**JUAN DIEGO MALDONADO ROMO**

**DIRECTOR: ING. LEONARDO ÁVILA**

**QUITO, DICIEMBRE 2014**



**DIRECTOR DE DISERTACIÓN**

Ing. Leonardo Ávila

**INFORMANTES**

Ing. Alexandra Ramírez

Ing. Francisco Moscoso

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que colaboraron para la realización del presente trabajo de investigación al Ing. Leonardo Ávila, Ing. Francisco Moscoso e Ing. Alexandra Ramírez. De manera especial a mis padres y hermana por el apoyo brindado durante este largo proceso de formación tanto académico como personal.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, quienes han sido y serán un pilar fundamental en mí vida y un apoyo incondicional en el desarrollo de mis actividades diarias y de mi crecimiento personal.

## **INDICE**

### **INTRODUCCIÓN, 10**

### **1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 12**

#### **1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS, 12**

#### **1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 14**

#### **1.3 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVA, 17**

##### **1.3.1 Competencia- Rivalidad Interna, 18**

##### **1.3.2 Poder de negociación de los proveedores, 22**

##### **1.3.3 Amenaza de productos sustitutos, 23**

##### **1.3.4 Poder de negociación de los clientes, 24**

##### **1.3.5 Barreras de ingreso nuevos competidores, 25**

### **2. MODELOS PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, 26**

#### **2.1 DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR, 26**

#### **2.2 DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA, 27**

#### **2.3 MODELOS EXISTENTES, 27**

##### **2.3.1 Modelo de comportamiento de compra del consumidor de Philip Kotler, 27**

##### **2.3.2 Modelo de comportamiento del consumidor según Hayden Noel, 30**

##### **2.3.3 Modelo de comportamiento del consumidor según Rivas y Grande, 35**

##### **2.3.4 Modelo de comportamiento del consumidor según Arellano C, 39**

#### **2.4 APLICACIÓN DEL MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE RIVAS Y GRANDE EN LA COMPRA DE BICICLETAS, 41**

### **3. ANÁLISIS INTEGRAL, 48**

#### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 48**

##### **3.1.1 Definición del problema, 50**

3.1.2	Objetivos de la investigación, 50
3.1.3	Segmentación de mercado, 52
3.1.4	Fuentes de información, 52
3.1.5	Recolección de la información, 52
3.2	DETERMINACIÓN DE LOS PERFILES DEL CONSUMIDOR, 81
3.2.1	Ciclistas por pasatiempo o hobby, 81
3.2.2	Ciclistas competitivos, 81
3.2.3	Ciclistas saludables, 82
3.2.4	Ciclistas por transporte, 83
3.3	RESUMEN DE LOS RESULTADOS, 84
3.4	POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR INDUSTRIAL, 87
3.4.1	Dimensiones Estratégicas, 87
3.4.2	Grupos Estratégicos, 89
3.4.3	Análisis de la Competencia relevante, 91
3.4.4	Sistematización de la información: escalas mentales, 92
3.4.5	Mapas de Posicionamiento: mercamétrica, 93
3.4.6	Oportunidades de Mercado, 94
3.4.7	Estrategias de Diferenciación de la oferta, 94
3.4.8	Estrategias de Posicionamiento, 95
3.5	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO, 97
4.	PLAN DE MARKETING, 99
4.1	DEFINICIÓN, 99
4.2	PLAN ESTRATÉGICO, 100
4.2.1	Misión, 100
4.2.2	Visión, 101
4.2.3...	Valores, 101
4.2.4	Factores Clave de Éxito, 102
4.2.5	Segmento: grupos objetivo, 103
4.2.6	Objetivos estratégicos, 104
4.2.7	Matriz Análisis FDAO, 106
4.2.8	Matriz planificación FDAO – estrategias, 111
4.2.9	Estrategias corporativas, 113
4.2.10	Objetivos específicos de Marketing, 114

4.3	ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN), 116
4.3.1	Cadena de Valor, 116
4.3.2	Ciclo de Vida del producto, 121
4.4	PROPUESTA ESTRATÉGICA, 126
4.4.1	Mezcla de Mercadotecnia, 126
4.4.2	Estrategias de Crecimiento, 145
5.	ANÁLISIS FINANCIERO, 147
5.1.	PRESUPUESTOS, 147
5.1.1	Presupuesto de Inversión, 147
5.2	PRESUPUESTO DE VENTAS, 150
5.3	PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN, 151
5.4	FLUJOS DE EFECTIVO, 151
5.5	ESTADOS FINANCIEROS, 153
5.5.1	Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias), 153
5.6	EVALUACIÓN FINANCIERA, 155
5.6.1	Valor Actual Neto, 155
5.6.2	Tasa Interna de Retorno, 157
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 158
6.1	CONCLUSIONES, 158
6.2	RECOMENDACIONES, 160
	BIBLIOGRAFÍA, 162
	ANEXOS, 164



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tiene por objetivo evaluar la factibilidad de introducción y comercialización de una nueva marca de bicicletas montaÑeras de fabricación y tecnología alemana "YT Industries" en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante la realización de una investigación de mercado que abarcó tanto a consumidores para conocer sus necesidades, expectativas, requerimientos y preferencias en este tipo de producto logrando determinar distintos perfiles de los consumidores; además de analizar a los principales competidores dentro de esta industria y estudiar el comportamiento de compra del consumidor recurriendo a modelos existentes y su aplicación.

El presente estudio logra identificar que el uso de la bicicleta es una de las actividades deportivas de mayor práctica en el Distrito Metropolitano de Quito y la modalidad de ciclismo de montaña es la de mayor preferencia entre los adeptos, los precios referenciales de mayor aceptación, atributos más valorados, la frecuencia de uso y de compra y los servicios adicionales de mayor demanda de los consumidores.

Con la información del trabajo de investigación se procedió a la estructuración de un plan estratégico de marketing, desarrollando una propuesta basada en las 4 P's, que conforman

la mezcla de mercadotecnia, resaltando atributos, características y beneficios de las bicicletas de "YT Industries", con el objetivo de lograr un pronto posicionamiento en la mente del consumidor y preferencia frente a la competencia; posteriormente realización de un estudio financiero con la implementación de presupuestos y estados financieros.

## **INTRODUCCIÓN**

El Ecuador en los últimos años ha alcanzado un desarrollo importante que se refleja en el crecimiento de las urbes, esto ha provocado que se desarrollen serios problemas especialmente de movilización. Quito como capital ha crecido aceleradamente en su parque automotriz, sin embargo este crecimiento no vino de la mano con un proyecto que controle el tráfico vehicular y ha convertido a Quito en una ciudad con un grave problema de movilización así como de contaminación.

Otro aspecto importante en la actualidad es que en las últimas décadas ha proliferado en los habitantes del Ecuador la obesidad que trae consigo altos índices de mortalidad.

En ese contexto, es importante buscar alternativas de actividades que permitan tener un medio de transporte que permitan descongestionar el caos vehicular, sea amigable con el medio ambiente y con un factor agregado que sea saludable para quien lo practica.

A nivel mundial, el uso de la bicicleta está creciendo en altos porcentajes, y es un aspecto que no se puede dejar de tomar en cuenta pues ayuda a solucionar tanto el problema de movilidad en grandes urbes a través de ejercitarse.

Analizando todo lo expuesto, no se puede dejar de aprovechar la oportunidad que se presenta de un amplio mercado potencial de clientes que buscan adquirir una bicicleta ya sea para transportarse en la ciudad, socializar, competir, o simplemente pasear en su bicicleta.

Para poder iniciar un negocio y competir con similares es importante realizar un Plan de Marketing para conseguir posicionarse en el mercado y ser reconocidos.

## **1. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS.**

El incremento incontrolable del parque automotor en el Ecuador, ha afectado de una forma negativa no solo a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito sino a la población de todo el país; la movilidad es un tema preocupante tanto para autoridades como población en general pues el circular por las calles de las principales urbes ecuatorianas cada día es más difícil.

El Distrito Metropolitano de Quito como capital de la República del Ecuador, no es la excepción a este problema; y se ahonda más cuando al tomar la medida del Pico y Placa para tratar de solucionar el problema el crecimiento del parque automotor fue del 11% (Carrión, 2013), llegando a una circulación de cuatrocientos cuarenta y cinco mil autos circulan todos los días, creando problemas como embotellamientos, alto índice de accidentes automovilísticos, horas pico de congestión, incremento en la contaminación por gases emanados por los automotores, nivel de estrés e irritación al que llegan los conductores por la pérdida de tiempo que para ellos representa encontrarse con calles y avenidas congestionadas, etc.

Como medidas de solución, el Municipio de Quito ha impulsado campaña de movilidad amigables con el medio ambiente y saludables con el usuario, se está impulsando el uso de la bicicleta para trasladarse dentro de la ciudad con programas como el sistema de Bicicleta Pública de Quito, conocido como BICI Quito o Bici Q, donde mediante una inscripción previa se puede acceder a la utilización de 625 bicicletas distribuidas en 25 estaciones estratégicamente distribuidas a lo largo de la ciudad. (Municipio\_de\_Quito, s/d)

Otra estrategia adoptada es el "Ciclopaseo", iniciando como un paseo dominical cada mes con un recorrido de 9,5 km, en el 2006 su frecuencia aumento a 2 veces al mes y a la fecha se lo realiza cada domingo en un horario de 8 am a 2 pm, y la distancia se acerca a los 30 km ; y la concurrencia de adeptos inició con una participación de 3000 personas, actualmente se calcula que 25000 deportistas asisten cada domingo. Ahora, Quito tiene 115 km de ciclo rutas entre utilitarias en calles y de recreación en parques y áreas naturales. (Fundación\_Ciclópolis, s/d)

Otro proyecto importante que ha sido lanzado en Quito para estimular el uso de bicicletas, es el ha sido la ciudad pionera, bajo la dirección de la organización Ciclopolis, dedicada a promover el ciclismo urbano.

También en el país se desarrollan competencias y paseos que fomentan el trabajo en equipo, la persistencia y dedicación de los participantes, de igual manera la unión de la

familia y sobre todo mantener una vida más saludable a base de ejercicio a través de la práctica del ciclismo.

Hoy en día la mayoría de las bicicletas utilizadas en el país, son bicicletas domésticas y de paseo, denominadas genéricamente urbanas. Son dedicadas a todo tipo de usos cotidianos, especialmente cuando se trata de recorrer numerosos trayectos cortos, ya que se lo puede hacer cuatro veces más rápidos que a pie.

## 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

En el Ecuador no existe una industria dedicada al ciclismo o a la fabricación de bicicletas, debido a los altos costos tanto de mano de obra como de la importación de materiales y maquinarias necesarias. Sin embargo existen unas cuantas ensambladoras nacionales. La importación de bicicletas proviene principalmente de China, Taiwán, Estados Unidos, Hong Kong y Alemania entre otros (Carla, 2012).

El establecimiento de ciclo vías y rutas para trasladarse en bicicleta, ha fomentado que ésta se convierta en un medio de transporte de uso habitual y sea vista como un medio de transporte; sano y rápido; en la actualidad, al salir a las calles de Quito, es muy normal observar a más personas dirigirse a sus trabajos, centros de estudio, de compras u otras actividades movilizándose en bicicletas.

En el mercado de Quito, hay un gran número de empresas dedicadas a la comercialización de bicicletas, la oferta abarca una gran gama y variedad de artículos que tienen diferentes características de acuerdo a las necesidades del cliente.

Con el aumento de los adeptos a esta actividad, se han presentado varias opciones al momento de compra de una bicicleta, como es el caso de adquirirla en una tienda local con el inconveniente de que los costos son sumamente elevados; otro método se enfoca en importarla personalmente desde otros países, considerando el pago de impuestos. (Aduana\_del\_Ecuador, 2012)

El valor de los tributos correspondientes a la importación, es implantado por el Servicio de Rentas Internas, siendo un porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen, para este caso es equivalente a pagar un arancel del 30% por bicicletas que superen el valor de \$400. (Aduana\_del\_Ecuador, 2012)

En el Ecuador se promueve la inversión para investigación así como también para el desarrollo a través de incrementar la participación y nuevos productos terminados, entre los que se tiene en mente la producción de bicicletas nacionales; para esto el gobierno a través de El Ministerio de Industrias y Productividad busca impulsar la producción nacional de una gran variedad de artículos y como consecuencia positiva disminuir las importaciones.



El proyecto nacional de fabricación de bicicletas recibió todo el apoyo del sector privado; por ello la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha (Capeipi) puso a disposición del Ministerio su Centro de Desarrollo Industrial, para trabajar juntos en la implementación de técnicas que se encaminen a producir la primera bicicleta usando componentes ecuatorianos (González, 2013).

Las bicicletas fabricadas en el Ecuador tendrían un costo promedio de 200 dólares, así lo afirmó Ramiro González, ministro de Industrias y Productividad, en el marco del Primer Encuentro y Exhibición de Partes y Piezas de bicicletas.

Para el Ministro, la meta inicial es identificar las partes que puedan ser fabricadas en el país, con el fin de establecer una industria nacional con capacidad para producir los insumos necesarios y abaratar costos en la producción. (Ministerio\_de\_Industrias, 2013)

Entre las estrategias que proyecta el Gobierno para hacer competitivos los productos ecuatorianos es implantar la asociación de actividades, logrando disminuir la competencia interna en el país, a través de convenios para cada asociación se especialice en elaborar un solo producto. Al reducir la competencia nacional se aúnan recursos para maximizar la calidad y eficiencia de productos producidos que cumplan con los más altos estándares de calidad y de esa forma poder internacionalizarse.

Para ensamblar una bicicleta, es necesario es necesario una gran cantidad de piezas, entre los que se tienen tornillos, pernos, tuercas, suspensiones, etc. La necesidad de piezas dependerá de la demanda de los usuarios. En lo que se refiere a la fabricación de las partes de una bicicleta, elementos como mangos, pedales, asientos, apliques, etc. se las produce sin mayores trababas; sin embargo, existen otras piezas como los frenos, cadenas, piñones, tuberías, amortiguadores, que exigen importante financiación para costos de investigación y desarrollo de igual forma como el uso de tecnologías.

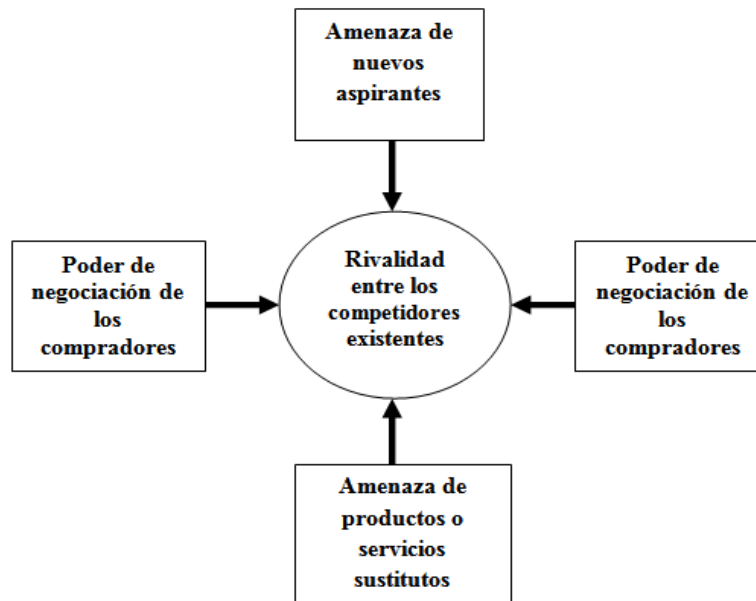
Los usuarios de bicicletas deportivas, no escatiman en costos al adquirir una bicicleta; entre los factores más relevantes que inciden para la toma de decisión están: el desempeño, prestaciones, seguridad y garantías que brindan, además de poseer un artículo de marca reconocida. “Una bicicleta importada de gama baja y de buena calidad puede costar \$300 y el valor de una de alta gama puede llegar a \$7 000”. (Ecuador\_Inmediato, 2013)

### 1.3 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.

Para desarrollar una estrategia competitiva se debe "relacionar una empresa con su medio ambiente. El medio ambiente es el sector o sectores industriales en los cuales compite la empresa, y la estructura de éste tiene una gran influencia en las posibilidades estratégicas para la empresa”. (Porter, Ser Competitivos, 2009, p. 31)

Según Porter, cinco fuerzas competitivas determinan la posición de la competencia en la industria, y el tomar una posición que permita contrarrestar estas fuerzas dependerá de las estrategias competitivas que se tomen; estas cinco fuerzas son:

**Ilustración No. 1: Cinco Fuerzas de Porter**



Fuente: (Porter, Ser Competitivos, 2009, p. 31)  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

### 1.3.1 Competencia- Rivalidad Interna

Cuando la demanda disminuye trayendo como consecuencia reducción de precios y por ende de rentabilidad, se debe a que existen muchas empresas que ofrecen un mismo producto; esto se conoce como competencia directa, ya que mientras más empresas compitiendo en el mercado con un mismo producto existen, la rivalidad incrementa debido a que los consumidores pueden comparar entre la oferta e inclinarse hacia quien ofrece más ventajas.

El nivel de rivalidad que existe se da como resultado del tipo de estrategias que adopte cada competidor, así como también todos los recursos que estén dispuestos a utilizar en las tácticas que utilicen para superar a sus contrarios.

Otro factor que puede ocasionar un considerable incremento en la rivalidad es la localización geográfica; ya que al estar la misma zona saturada con competidores iguales, el conocimiento de las acciones que se toman mayor y pueden las estrategias ser imitadas cuando tienen éxito.

La rivalidad interna en el mercado de bicicletas en el Distrito Metropolitano de Quito es alta, sin embargo el mercado meta es atractivo debido a que la demanda incrementó en los últimos años por factores como, incremento de ciclistas, diversificación en las actividades que se pueden realizar sobre una bicicleta, aparición de nuevos nichos de mercado y consumidores que cada vez son más exigentes y difíciles de satisfacer.

Existe una gran cantidad de competidores en la comercialización de bicicletas; se tiene comercio formal e informal. Entre las empresas más destacadas se encuentran:

## "MY BIKE"

Empresa que lleva en el mercado cuatro años y tiene tiendas en Quito, Cuenca, Machala y Manta y próximamente en Guayaquil., el crecimiento de la empresa en los últimos tres años ha sido de aproximadamente 50%. La tienda más completa y especializada en ciclismo del país. Distribuidores exclusivos de Trek, Saris, Bontrager, Rush y look para el Ecuador. En "My Bike" existen bicicletas desde \$300 en adelante para todo tipo de segmento.

## "PEDAL EXTREME"

Empresa dedicada a la distribución y comercialización de bicicletas y productos relacionados con el ciclismo, de marcas mundialmente reconocidas.

Comprometidos con el crecimiento de la comunidad, el cuidado al medio ambiente y la satisfacción total de nuestros clientes.

Entre sus objetivos fomenta la salud, el deporte, el espíritu de aventura, compañerismo y unidad familiar

Cree en una sociedad más humana, libre de complejos y a todos moviéndose en bicicleta.

"PEDAL EXTREME" es distribuidor oficial de marcas como Specialized, Haro y Giant.

## "PLANET BIKE"

Mejor tienda especializada en ciclismo en todas sus modalidades y disciplinas, brindando servicio personalizado en atención y asesoramiento al cliente.

Importadores directos desde Asia, EEUU y Europa, de productos originales: Giant, Gt, Santacruz, Haro, Gopro, Black market, Shimano, Sram, 100% goggles, Fsa, Crankbrothers, Shock doctor, Truvativ, Rock shox, Avid, Fox Racing Shox, entre otras.

## "RED CYCLES"

En un inicio fue llamada METRO BIKE, siendo uno de los almacenes pioneros del MTB por los años 90s, cuyo principal objetivo ha sido lograr que la bici sea tomada en cuenta en nuestro país, como lo hacen en lugares del primer mundo.

Tienda especializada de Ciclismo, basa su vida en el ciclismo, pensamos en bicis las 24 horas del día. Distribuidores de las mejores marcas Foes Racing, One Ghost ind., Gt, Kona, Jamis, Marin, Giant, Haro, Intense, Troy lee designs, Marzocchi.

## "THE BIKE SHOP"

"THE BIKE SHOP" es una tienda especializada en deportes, recreación y actividades relacionadas con la utilización de bicicletas. Se encuentra ubicada

en la ciudad de Quito en la Avenida Río Coca y Avenida de Los Shyris en el Centro Comercial Paseo del Río, local #13. Su gerente propietario es el Señor Diego Viteri, con 51 años de edad, ha participado a lo largo de su vida empresarial en varias conferencias y eventos a nivel mundial donde se exponen las nuevas tendencias, avances y desarrollo de la tecnología aplicada a las bicicletas, como es el caso del "Inter Bike". Asistir a este tipo de eventos a significado para "The Bike Shop" conseguir la distribución autorizada de algunas de las mejores marcas de bicicletas en el mundo como es el caso de como Transition, Pivot, Intense, Yeti, Turner, entre otras; durante los doce años que lleva en la industria en Ecuador se ha destacado por ofrecer una amplia gama y alta calidad en los artículos que comercializa, sin menospreciar el trato y grado de satisfacción que ha generado en sus clientes.

### **1.3.2 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores está dado por varios factores entre los que destacan la diferenciación del producto que sea percibida por el mercado, la clase de insumos que oferten, el grado de relevancia del producto que ofrecen, la cantidad de bienes sustitutos que se puedan encontrar, o la cantidad productos iguales se oferten en el mercado, cantidad de proveedores dentro del mismo mercado; entre otros.

Los proveedores podrían modificar sus precios dependiendo de los materiales que utilicen para la fabricación, por la tecnología desarrollada e implementada, el grado de aceptación y exclusividad que tenga su marca a nivel mundial, según los componentes o piezas que sean destinadas para el ensamblaje de las bicicletas; lo cual afecta directamente al valor al que serán ofertados los bienes en el país, lo que se verá reflejado en el nivel de ventas y la utilidad obtenida.

### **1.3.3 Amenaza de productos sustitutos.**

Lambin define a “los productos sustitutos como aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero se basan en tecnología distinta. (Lambin, 2003, p. 289)

Un mercado deja de ser atractivo con la existencia de productos sustitutos, y menos aún si tienen precios más bajos o un rendimiento y calidad superior. Un producto sustituto es aquel que realiza las mismas funciones del producto ofertado, representa una alternativa para satisfacer la demanda. “El efecto de sustitución se presenta cuando un precio mayor conduce a la sustitución del bien cuyo precio se ha elevado por otros bienes”. (Nordhaus", 2005, pág. 90). Un bien se convierte en sustituto cuando un aumento del precio de un determinado bien aumenta la demanda de otro bien que cumple las mismas funciones.



En el presente caso de estudio, La “BiciQ” es un sustituto fuerte en el Distrito Metropolitano de Quito; pues éste ofrece prestar una bicicleta para ser utilizada sin costo, tan solo con presentar una carne y por el lapso de cuarenta y cinco minutos en trayectos bastante congestionados. También se tiene como bienes sustitutos a las motocicletas que son medios de transporte pequeños y de rápida movilización; otro sustituto es el corredor de la metro vía que traslada a las personas de forma rápida y cubriendo grandes distancias aunque su demanda es bastante alta.

#### **1.3.4 Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes tiene un mayor poder de negociación cuando un producto tiene varios sustitutos o no existe un diferenciación marcada. La existencia de bienes sustitutos provoca que el cliente este constantemente haciendo comparaciones de calidad, precio y desempeño, manteniendo la expectativa de un cambios en el precio.

Los clientes tienen la característica de ser más exigentes y menos conformistas, pueden cambiar sus preferencias y adquirir productos de la competencia o bienes sustitutos, si no se sienten totalmente complacidos o su necesidad no ha sido cubierta; lo cual estría reflejado en un nivel bajo de ventas, por lo cual se debe realizar una investigación exhaustiva con el fin de conocer claramente que es lo que el consumidor requiere, para desarrollar un plan estratégico de marketing

tomando en cuenta los principales pilares como el precio justo , productos de calidad, la plaza y la promoción adecuadas; para conseguir captar la atención de los clientes.

### **1.3.5 Barreras de ingreso nuevos competidores**

Un nuevo competidor limita su ingreso en un mercado cuando este no resulta atractivo, dependiendo lo fácil que resulte superar las barreras de entrada, como las economías de escala, la diferenciación de los productos, altos requerimientos de capital, políticas gubernamentales, respuestas agresivas de empresas existentes, identificación con el producto, falta de experiencia, no acceso a canales de distribución; la situación es totalmente diferente si se quiere incursionar con productos de calidad superior a precios más convenientes.

El ingreso de nuevas competidores resulta favorable para la industria ya que aportan con nuevas capacidades e ideas, deseo por captar clientes y ganar participación dentro del mercado; pero es negativo para las empresas ya establecidas al reducir sus márgenes de ganancia.

## **2. MODELOS PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

### **2.1 DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR**

Una persona o conjunto de personas que identifica una necesidad o un deseo y satisface mediante la adquisición y posterior uso de un bien o servicio ofrecido por una o varios competidores, teniendo esta la libertad de elegir a su conveniencia. El consumidor es un individuo o grupo de individuos a quienes el marketing dirige sus acciones, con el objetivo de orientarlo para adquirir un bien o servicio.

El consumidor se define como " persona que adquieren bienes y servicios para su uso personal." (Hayden, 2012, p. 1)

Al consumidor se lo define como: "aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión" (Arellano, 2000, p. 70)

## 2.2 DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento del consumidor es el inicio del estudio que realiza el marketing, pues éste es un factor determinante en toda decisión comercial. Al entender el comportamiento del comprador, se podrá conocer el porqué los consumidores adquieren determinados productos o no, y esa información utilizar para planificar las estrategias de Marketing.

Según Rivas, “El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relaciona con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios; estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos, y busca comprender y explicar y predecir las acciones humanas relacionadas al consumo” (Rivas, 2010, pág. 62).

## 2.3 MODELOS EXISTENTES

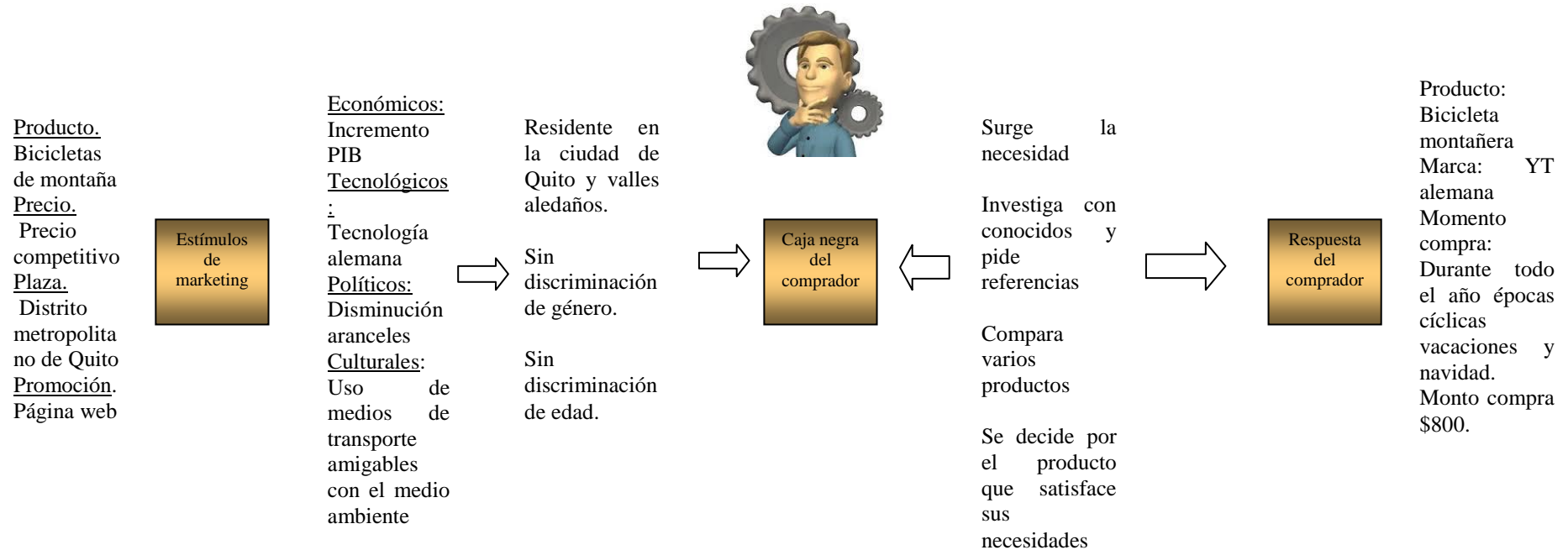
### **2.3.1 Modelo de comportamiento de compra del consumidor de Philip Kotler**

Kotler plantea que en las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas, y que aunque quienes hacen marketing no pueden controlar tales factores, se los debe tomar en

cuenta” (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 192). El profesional en marketing, debe conocer cuáles son los factores que influyen a los consumidores en la adquisición de bienes y servicios, para desarrollar estrategias basados en estos factores.

En la ilustración No. 2, podemos observar que los estímulos de marketing mueven al consumidor a sentir la necesidad de tener una bicicleta de montaña; el precio del producto es altamente competitivo con similares del mercado y encuentra su promoción en vallas publicitarias alrededor de la ciudad, así como en páginas web y en sitios especializados de productos deportivos; esto le permite realizar una investigación que le permitirá tomar una decisión acertada sobre la adquisición de su producto.

### Ilustración No. 2: Modelo del comportamiento del consumidor

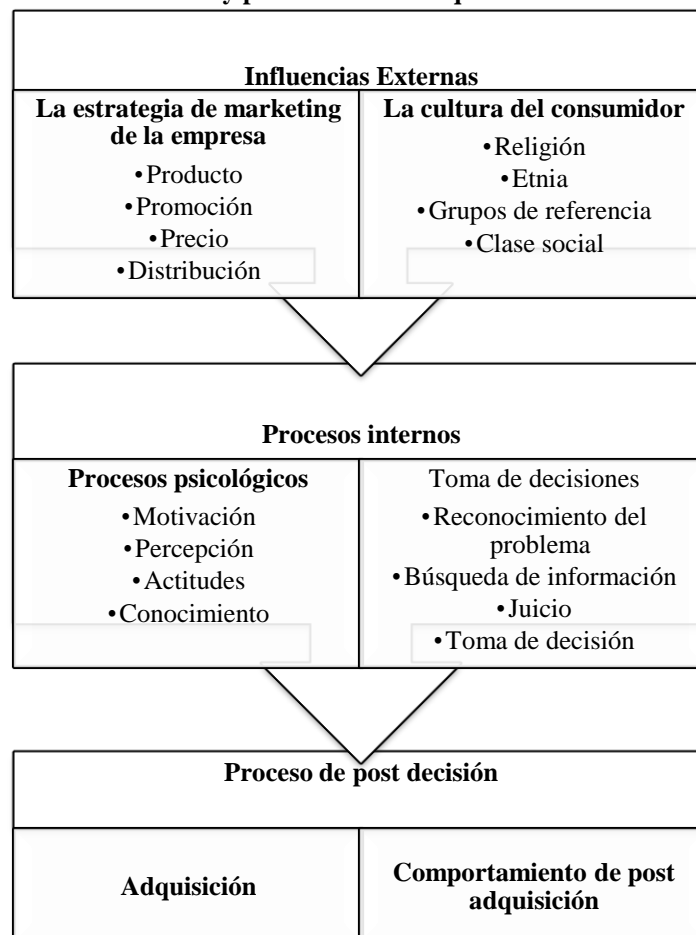


Fuente: Kotler (2002)  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

### 2.3.2 Modelo de comportamiento del consumidor según Hayden Noel.

En la Ilustración No. 3, se muestran las distintas influencias y procesos que condicionan las decisiones de consumo; los tres factores principales son: las influencias externas como el aspecto cultural, los procesos internos como los motivos que tiene un consumidor para adquirir un producto y los procesos pos decisión como si el producto ha satisfecho las expectativas del consumidor.

**Ilustración No. 3 Influencias Externas y procesos internos que condicionan las decisiones de consumo**



Fuente. (Hayden, 2012)

### 2.3.2.1 Influencias externas.

Las influencias externas se basan en los factores que condicionan a los consumidores, cuando estos han identificado que tienen una necesidad que satisfacer, para lo cual recurren al uso de bienes y servicios ofrecidos por empresas dentro de un determinado mercado.

Estrategias de marketing de las empresas.

Las acciones de marketing de la empresa incluyen desde poner el producto a la venta, designar el precio, exhibirlo en un lugar y de la manera adecuada, y finalmente la manera de promocionarlo.

Cultura del consumidor.

La cultura es un sistema de valores, creencias y actitudes, que influyen y dan forma a la percepción y el comportamiento; tiene un impacto enorme en el comportamiento humano ya que los consumidores valoran ciertos objetos debido a creencias que definen al grupo al que pertenecen.

La influencia religiosa y étnica ofrece a los consumidores creencias y valores que guían su comportamiento y ayudan a tomar decisiones.



El género y la edad de las personas influye en el nivel de riesgo que los consumidores están dispuestos a asumir, los jóvenes tienen tendencia a ser innovadores a probar nuevos productos e ideas.

Los grupos de referencia tienen un gran impacto en el comportamiento del consumidor, en transmitir información sobre los productos y servicios que se deben o no consumir.

Las clases sociales son sinónimos de poder, riqueza, jerarquía y mayores oportunidades; los consumidores tratan de indicar a que clase social pertenecen, su estatus mediante el consumo ostentoso de ciertos productos y servicios

#### 2.3.2.2 Procesos internos.

Los procesos internos son los factores psicológicos inherentes a cada individuo de la mano de los factores externos, influyen en las decisiones y adquisiciones que realizan los consumidores.

Procesos psicológicos.

La motivación se define como: "Un estado interno de estimulación que se dirige a alcanzar un objetivo." (Hayden, 2012, p. 17)

Los consumidores están expuestos a millones de estímulos de marketing todos los días, bajo la forma de anuncios y promociones que se presentan en el medio; a través de la percepción selectiva los consumidores únicamente prestan atención a los productos que cubrirían sus necesidades.

El conocimiento y la recolección de información que realiza un consumidor sobre distintas marcas, empresas, productos, formas de compra o maneras de uso; permite evaluar con rapidez las características de los bienes y servicios.

Las actitudes no siempre predicen un comportamiento, pueden cambiar a lo largo del tiempo mientras mayor sea la cantidad de información que se obtenga y pueden resultar en la adquisición o no de un producto.

## Toma de decisiones del consumidor

La toma de decisiones se dificulta conocer bien o servicio de adquisición es de suma importancia por algún motivo para el consumidor, como el caso de un producto costoso o que pueda tener impacto su salud o en su imagen; para lo cual se toma el tiempo necesario para recoger la información que le permita evaluar los pros y contras de que alternativa. No sucede lo mismo con productos de bajo costo.

Los consumidores reconoce un problema cuando se encuentra insatisfechos con su estado actual no llega a ser ideal; este problema viene a ser una necesidad por cubrir, para lo cual el consumidor para iniciar la búsqueda de información de productos alternativos que puedan satisfacer dicha necesidad.

Una vez recolectada la información necesaria de identificada totalmente la necesidad, el consumidor no se debe a evaluar las alternativas encontradas considerando los atributos de cada una y finalmente tomar la decisión basada en las opciones disponibles.

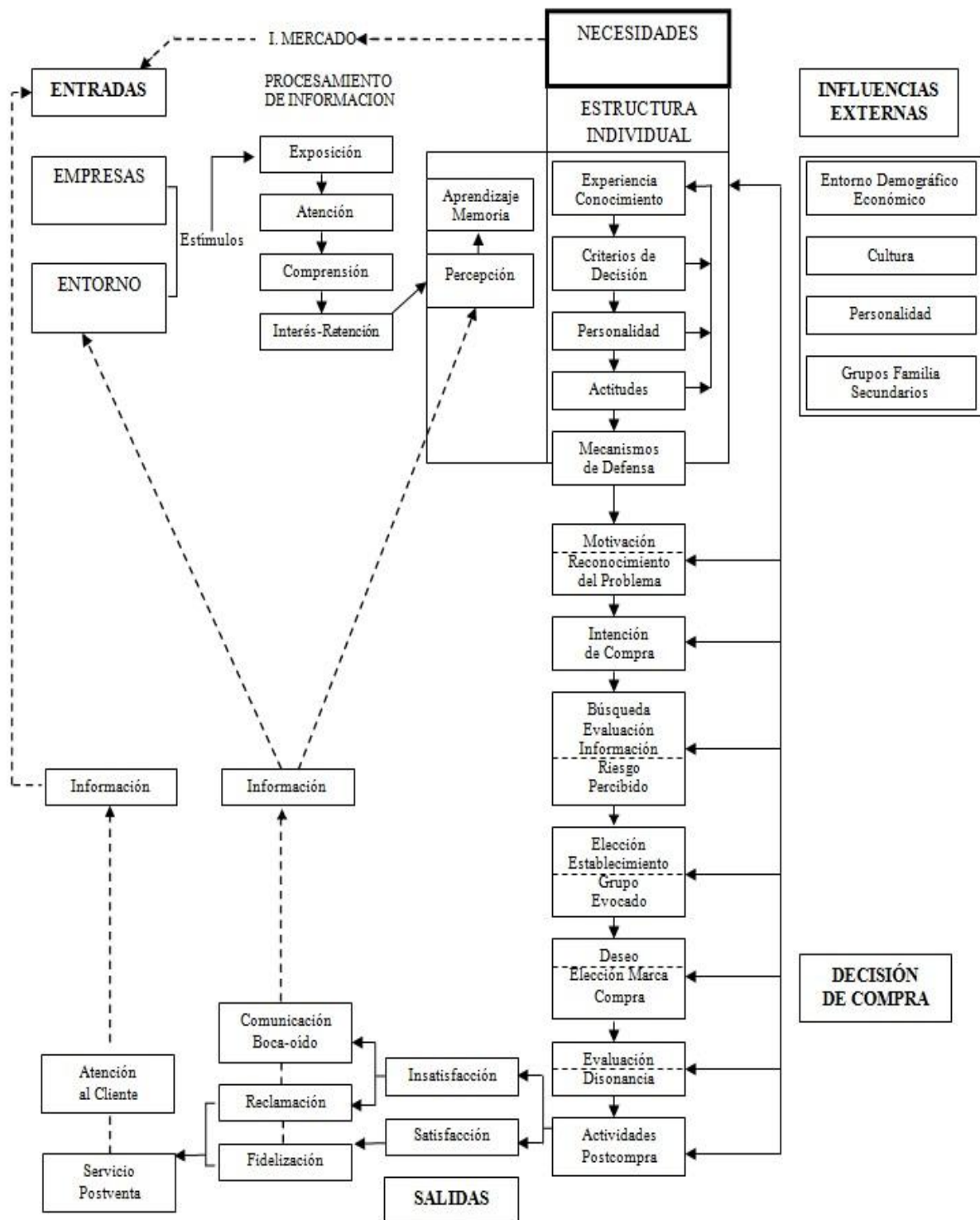
#### 2.3.2.3 Proceso pos decisión.

Después de haber adquirido un bien o servicio, el consumidor procede a evaluar el resultado, es decir, si se encuentra satisfecho con su decisión; en función de esta satisfacción el consumidor puede reaccionar de distintas maneras, podría recomendar a personas del producto sea su necesidad ha sido cubierta, caso contrario podría quejarse, devolver el producto y compartir su mal experiencia con otras diez

#### **2.3.3 Modelo de comportamiento del consumidor según Rivas y Grande.**

En la Ilustración No 4, se muestra el modelo instrumental para el estudio del comportamiento del consumidor desarrollado por Rivas y Grande, que refleja secuencialmente un proceso de decisión de compra (Rivas, 2010, p. 85).

Ilustración No. 4: Modelo instrumental para el estudio del comportamiento del consumidor.



Fuente. (Rivas, 2010)

El modelo inicia con las necesidades que descubren los consumidores, lo cual mediante una investigación de mercado se transforma en la información básica para que empresas oferten bienes y servicios. En el área de entradas está relacionado con las empresas y el entorno que actúan como agentes de estimulación externos a las necesidades de los consumidores. Es necesario que la persona se encuentre expuesta físicamente a un estímulo como es el caso de un anuncio en la televisión, el consumidor debe estar atento, para captar de forma clara la información, posteriormente debe darse la comprensión del contenido del estímulo entendiendo que es lo que se está transmitiendo; finalmente es necesaria la retención del información en la mente para cuando se tome las decisiones de compra, lo que lo que sucederá únicamente si el estímulo es del interés del consumidor.

Todas las personas están sometidas a un cúmulo de influencia de externas. La primera influencia se basa en el entorno demográfico y económico la cual para la habla sobre el volumen de la población laterales y géneros, el poder de compra y la capacidad económica; la cultura involucra normas de conducta y valores que modifican el comportamiento del consumidor. Los grupo referenciales, la estratificación e influencia social presionan al consumo de ciertos bienes y servicios para conseguir la aceptación y pertenencia a un grupo o clase social. Todas estas influencias externas actuar sobre consumidor o estimulando operando sus necesidades y deseos.

La estructura individual unifica las necesidades, los estímulos procesados e influencias externas dentro de la caja negra del consumidor o la unidad de dirección. La información que llega de los estímulos es percibida, para iniciar un proceso de aprendizaje, memorización, experiencias y conocimientos que ha permitido al consumidor desarrollar sus criterios de evaluación para analizar la oferta de bienes y servicios que ofrece el mercado y así diferenciar entre las distintas marcas y establecer su preferencias. Hacer consumidor no se encuentra totalmente motivado el proceso de compra se paraliza, pero el proceso continua se ha recibido la motivación suficiente y ha reconocido la existencia de un problema que se debe resolver.

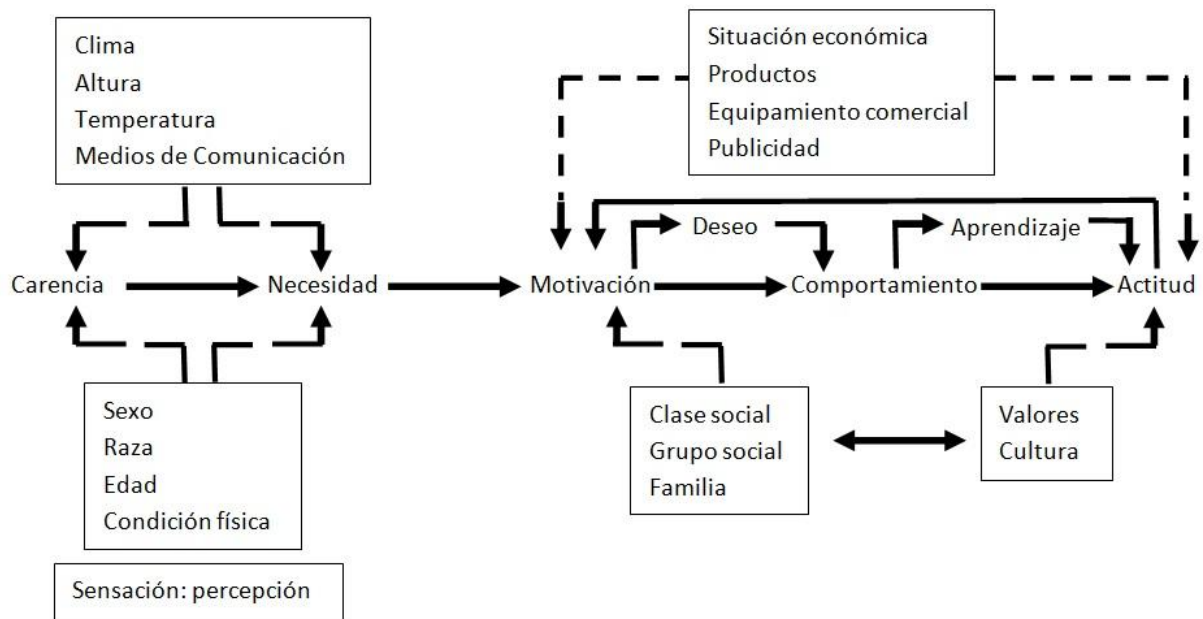
En una vez reconocido el problema o la necesidad el consumidor recibe la diferencia entre su estado actual y su estado ideal, con lo cual el individuo se encamina conseguir un fin con resultado satisfactorio, es decir, tiene la intención de comprar; posteriormente realizará una búsqueda y evaluación de información interna como es el conocimiento y las experiencias acumuladas, y externa en fuentes como anuncios, consultas a otras personas etc. La recolección de información suficiente llevará al consumidor al adquisición de un producto.

Después de realizar la compra de un bien o servicio el consumidor evaluar los resultados obtenidos, cierre producto respondió a las expectativas y beneficios esperados; para finalmente convertirse en una satisfacción o insatisfacción que será reflejado en la postcompra. Con la insatisfacción el consumidor puede

comunicar a otras personas información negativa, lo que puede ocasionar reclamos o rechazos en el futuro; es diferente la situación cual del consumidor se encuentra satisfecho ya que se puede concluir un la fidelización. Toda la información obtenida después de proceso de compra sea con la satisfacción hoy satisfacción del cliente debe ser analizada por las empresas para ofrecer bienes y servicios superiores.

### 2.3.4 Modelo de comportamiento del consumidor según Arellano C.

**Ilustración No. 5: Modelo de comportamiento del consumidor en función de la influencia que recibe.**



Fuente : (Arellano, 2000)



Se tiene desarrollado un modelo simplificado para ilustrar el comportamiento del consumidor en función de las influencias que estos reciben, el mismo que está basado en 2 dimensiones centrales. (Arellano, 2000)

#### 2.3.4.1 Variables centrales.

Conocidas también como variables de proceso, que corresponden al comportamiento individual de cada persona; generan la decisión de compra y son incluidas por variables externas y variables personales como las sensaciones y la percepción.

#### 2.3.4.2 Variables externas.

Influyen en el proceso de decisión de compra de cada individuo, conocida también como variables periféricas, las mismas que pueden ser físicas, biológicas o sociales.

En el proceso inicia con la carencia de un elemento indispensable para los individuos, mediante la percepción interna de esta carencia se origina la necesidad, que motiva al individuo a satisfacer la carencia. Como resultado de la motivación las personas que empiezan a conocer

algunas características de la realidad exterior, adquiriendo elementos que posteriormente servirán para evaluar el entorno. Durante el proceso de aprendizaje se han ido formando imágenes de lo le gusta o no le gusta, llamadas actitudes. Posteriormente estas actitudes incluirán sobre la motivación orientado una acción en función de un producto.

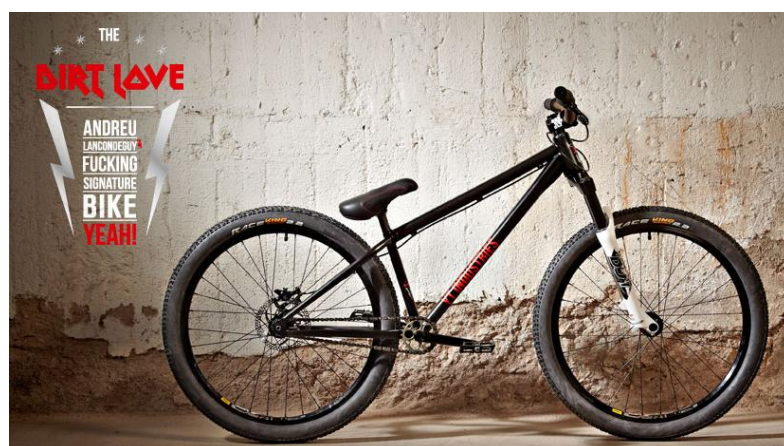
Adicionalmente entre las variables periféricas existen las variables biológicas geográficas, las cuales afectan a los individuos en sus carencias y necesidades. Las variables sociales afectan fuertemente a la motivación, en la medida de las influencias que reciben individuo de su grupo social. Las variables comerciales tales como el precio, la plaza, el producto y la promoción influye en la motivación, mientras que las variables como la cultura los valores causar efectos en las actitudes de las personas

#### 2.4 APLICACIÓN DEL MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE RIVAS Y GRANDE EN LA COMPRA DE BICICLETAS.

El proceso de compra de una bicicleta inicia cuando el consumidor siente la necesidad de practicar un nuevo deporte que está de moda, participar con su grupo y al mismo tiempo ejercitarse al aire libre rodeado de naturaleza alejada del bullicio de la ciudad pero sin salir del perímetro de la misma; es aquí cuando YT Industries,

a través de una investigación de mercados, analizando las preferencias, exigencias, solicitudes y requerimientos de los ciclistas, logra identificar el producto idóneo que promete cubrir la necesidad de los consumidores para desarrollar esta actividad; se trata de una bicicleta de montaña, la misma que no únicamente sirve para practicar ciclismo en rutas de tercer orden, puede ser utilizada como medio de transporte o recreación al circular por ciclo vías que se extiende a lo largo del Distrito Metropolitano de Quito.

YT Industries ha decidido lanzar al mercado ecuatoriano una línea de bicicletas provenientes de Alemania, fabricadas con los más altos estándares de calidad, aplicando en ellas tecnología vanguardista, cuidando cada uno de los detalles, con el objetivo de ofrecer bicicletas competitivas a precios más accesibles con relación a los que fluctúan en el mercado.







Mediante la utilización de estrategias de marketing, YT Industrias pretende captar la atención de los consumidores, recurriendo a la estimulación de las necesidades de los mismos con la promoción de los productos a través de medios publicitarios, como el diseño de una página web, anuncios revistas y prensa escrita, exposición de vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad, donde se presente la tienda y nueva marca de bicicletas YT Industries, además de los principales productos que se comercializan, resaltando sus características y atributos; se pretende participar en ferias y exposiciones como la exposición de Deportes Extremo, donde las personas podrán probar las diferentes gamas de bicicletas; patrocinar eventos ciclisticos como competencias de las cuales se puede mencionar las válidas urbanas de Down Hill, campeonato provincial de MTB, entre otros.

YT Industries, con cada uno de los estímulos que generará pretende que los consumidores capten de forma clara la información compartida, posteriormente

puedan comprender el contenido, es decir, entender que es lo que se está transmitiendo y finalmente se produzca la retención de la información en la mente para que YT Industries se encuentre presente al momento de la toma de decisiones.

Además de los estímulos de marketing todas las personas se encuentran bajo influencia de una serie de factores externos, que actúan sobre sus necesidades u deseos como es el entorno demográfico, el poder de adquisición y la capacidad económica lo que permitirá que el consumidor pueda optar por una bicicleta de mayor o menor valor dependiendo el caso; la cultura involucra normas de conducta y valores que modifican el comportamiento del consumidor. El grupo referencial, la estratificación e influencia social presionan al consumo de ciertas marcas de bicicletas que dan a notar cierta superioridad o exclusividad.

Tanto los estímulos de marketing de YT Industries como las influencias externas y la necesidad o necesidades, son unificadas en la denominada caja negra del consumidor o unidad de dirección, la cual es una estructura individual donde toda la información percibida inicia un proceso de aprendizaje, memorización, experiencias y conocimientos que permite al consumidor desarrollar sus criterios de evaluación para analizar la oferta de bicicletas que realiza YT Industries y el mercado y así diferenciar entre las distintas marcas y establecer su preferencia.

El proceso de compra se paralizará si YT Industries no ha conseguido que el consumidor llegue a un estado de total motivación, pero el caso es diferente si el mismo ha recibido la motivación suficiente y ha reconocido la existencia una posible solución a su necesidad, es decir, una bicicleta YT Industries posiblemente cubre su necesidad, es decir, aparece una intensión de compra al percibir una diferencia entre su estado actual y su estado ideal al adquirir una bicicleta de la marca. Posteriormente el consumidor realizará una búsqueda y evaluación de información interna como el conocimiento y las experiencias acumuladas, y externa en fuentes como anuncios, consultas a otras personas etc. La recolección de información suficiente llevará al consumidor al adquisición de un producto de YT Industries.

Después de realizar la compra de una bicicleta de la marca en cuestión, el consumidor procederá a evaluar los resultados obtenidos, como por ejemplo si nuestro producto respondió a sus expectativas y beneficios esperados; para finalmente convertirse en una satisfacción o insatisfacción que será reflejado en el proceso pos compra.

Si con una bicicleta de YT Industries el consumidor se encuentra insatisfecho puede transformarse en un limitador, ya que este estado puede comunicarse a otras personas, produciendo un impacto negativo, lo que puede ocasionar reclamos o rechazos en el futuro; la situación es diferente si el consumidor se encuentra satisfecho ya que se puede concluir en la fidelización del mismo e incluso puede recomendar la adquisición de una bicicleta de YT Industries.

Toda la información obtenida después de proceso de compra sea con la satisfacción hoy satisfacción del cliente, es absorbida por el servicio pos venta y la atención al cliente, donde será analizada por la empresa para mejorar su oferta de productos, modificando o implementando nuevas estrategias de marketing.



### **3. ANÁLISIS INTEGRAL.**

#### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La Investigación de Mercados “es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra, 2004, pág. 7).

La Investigación de Mercados es importante debido a que relaciona tanto a consumidores, clientes y público con el estudio de la mercadotecnia mismo que busca información sobre necesidades y problemas del marketing, así como estrategias para encontrar soluciones. La Investigación de Mercados se busca información real y confiable que muestre la situación del mercado en determinado momento.

La investigación de mercados está compuesta de dos partes; en primer lugar se tiene la Investigación de Identificación del problema cuyo objetivo es detectar problemas que existen pero no son evidentes, en segundo lugar se realiza la Investigación de solución

del problema que tiene como objetivo resolver los problemas específicos de marketing.

En la Investigación de solución del problema, se establece los cimientos de la segmentación sobre perfiles del mercado objetivo así como también las características del producto a ofertar. Para lograr una investigación de solución del problema se debe investigar cuatro factores a saber:

Investigación de productos: misma que se encargará de realizar la prueba del diseño óptimo del producto a través de pruebas del producto, posicionamiento y reposicionamiento de la marca, prueba de mercado y pruebas de control en tiendas.

Investigación del perfil de precios: En la que se destaca la importancia del precio al escoger una marca, así como también las políticas de fijación de precios, fijación de precios de la línea de productos, elasticidad de la demanda de precios al ser expuestas a cambios en el precio.

Investigación de promoción: Estableciendo la mezcla eficiente de la promoción, escoger los modelos sobre medios así como también de modelos, realizar pruebas de publicidad creativa, evaluar la eficacia de la publicidad.

Investigaciones de distribución: Investigando la actitud de los miembros del canal de distribución, grado de cobertura de la venta, ubicaciones de los distribuidores, márgenes del canal.

En el presente proyecto, la Investigación de Mercado se usará para conocer el diseño óptimo del producto que se va a ofrecer en este caso la bicicleta de montaña YT; así como para crear las políticas de fijación de precios, realizar la mezcla más eficiente de promoción y también establecer los canales de distribución tanto al mayoreo como detalle del producto más convenientes.

### **3.1.1 Definición del problema**

En el presente proyecto, el problema de investigación consistía en determinar las preferencias de los consumidores al adquirir una nueva bicicleta.

### **3.1.2 Objetivos de la investigación**

#### **3.1.2.1 Objetivo general de la investigación.**

Conocer las preferencias de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que practican ciclismo, al momento de adquirir una nueva bicicleta.

### 3.1.2.2 Objetivos específicos.

Conocer el tipo de ciclismo que más practican las personas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Recopilar información de la frecuencia de uso de bicicletas y los lugares más concurridos para desarrollar esta actividad dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Conocer la frecuencia de compra y los aspectos considerados al momento de realizar la adquisición.

Indagar sobre cuáles son los lugares de preferencia para adquirir una bicicleta y las personas que influyen en el proceso de compra.

Conocer cuáles son los requerimientos que hacen los consumidores.

Saber cuál es el rango o presupuesto de dinero que están dispuestos a gastar los consumidores.

Analizar cuáles son los atributos más representativos para los ciclistas al momento de elegir una bicicleta.

Recopilar datos claves de las actividades que realiza la competencia.

Obtener información de nuevos proveedores extranjeros de bicicletas.

### **3.1.3 Segmentación de mercado**

El proyecto va dirigido a personas de todas las edades, sin distinción de género que utilizan la bicicleta ya sea por salud, socialización, recreación, competencia o transporte.

### **3.1.4 Fuentes de información**

Es aquella información que se va generando mientras avanza el estudio. Se utilizará para obtener datos sobre las preferencias en el uso de bicicletas del segmento de la población a quien va dirigido el estudio.

### **3.1.5 Recolección de la información**

#### **3.1.5.1 Investigación a la competencia**

En cuanto a la competencia se refiere, para la recolección de información se va a proceder con el método de observación, en el cuál se acudirá a las tres tiendas especializadas en comercialización de

bicicletas más grandes en el Distrito Metropolitano de Quito. Con lo que se obtendrán datos de las marcas comercializadas, precios, beneficios, servicios post venta los mismos que serán detallados y comparados en una tabla, para de esta manera conocer los aspectos en los cuales se debe poner mayor énfasis al momento de realizar el plan estratégico de marketing.

Cuadro No. 1 Observación a la competencia

COMPETIDOR	Marcas	Artículos	Gamas de bicicletas	Servicios	Precios	Promociones	Información adicional
MY BIKE	Trek Bontrager  Gary Fisher	Bicicletas Accesorios  Protecciones Repuestos	Cross country Down Hill  Paseo Ruta	Taller Garantía de por vida  Mantenimientos gratis Seguro Bike fitting	Bicicletas desde  \$ 399 hasta \$ 9.000	Dctos por temporada Bonos seguidores Face Book Dctos suscriptores diario "El Comercio" Dcto por pago en efectivo	Página web 3 locales  Fan Page en Face Book Paseos y competencias
PLANET BIKE	Santa Cruz Devinci Troy lee Desings Gopro	Bicicletas Accesorios  Protecciones Cámaras Repuestos	Cross country Down Hill  Dirt Bici Cross	Servicio técnico multimarca Garantía  Competencias	Bicicletas desde  \$ 600 hasta \$ 7.000	Dcto por pago en efectivo	Página web 1 local  Fan Page en Face Book Competencias
GT	GT bicycles Lizar Skin	Bicicletas Accesorios Protecciones Herramientas Repuestos	Cross country Down Hill Bici Cross Paseo Familiares	Garantía de por vida Taller GT	Bicicletas desde \$ 450 hasta \$ 9.000	Dcto por pago en efectivo	3 locales Fan Page en Face Book
THE BIKE SHOP	Transition Intense Cube Pivot  Yeti Leatt	Bicicletas Accesorios Protecciones Herramientas Artículos especiales Repuestos	Cross country Down Hill Bici Cross Paseo  Dirt	Servicio técnico calificado Garantía Competencias	Bicicletas desde \$ 500 hasta  \$ 7.000	Dcto clientes frecuentes Dctos teleférico	1 local Competencias Fan Page en Face Book Auspicios  Patio de bicicletas usadas

Fuente Observación  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

### 3.1.5.2 Investigación a mercado meta

#### 3.1.5.2.1 Encuesta

La encuesta “es una búsqueda sistemática de información, en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y así poder evaluarlos”; la encuesta se uso para obtener información deseada en forma homogénea, a través de una lista de preguntas escritas y predefinidas, dirigidas a los posibles clientes para determinar, los gustos, necesidades y sus requerimientos al momento de adquirir una bicicleta. (Vidal, s/d, p. 1)

Con la finalidad de desarrollar una investigación que responda a los objetivos de estudio, la encuesta definitiva, está alineada de manera que se pueda obtener toda la información posible para determinar correctamente las estrategias futuras.



#### 3.1.5.2.2 Encuesta Piloto

Con el fin de confirmar la aceptación del presente estudio, se realizó una prueba piloto a fin de conocer el criterio de la población sobre el uso de la bicicleta en el desarrollo de sus actividades; se la realizó a cincuenta personas y consto de tres preguntas. (Ver Anexo 1).

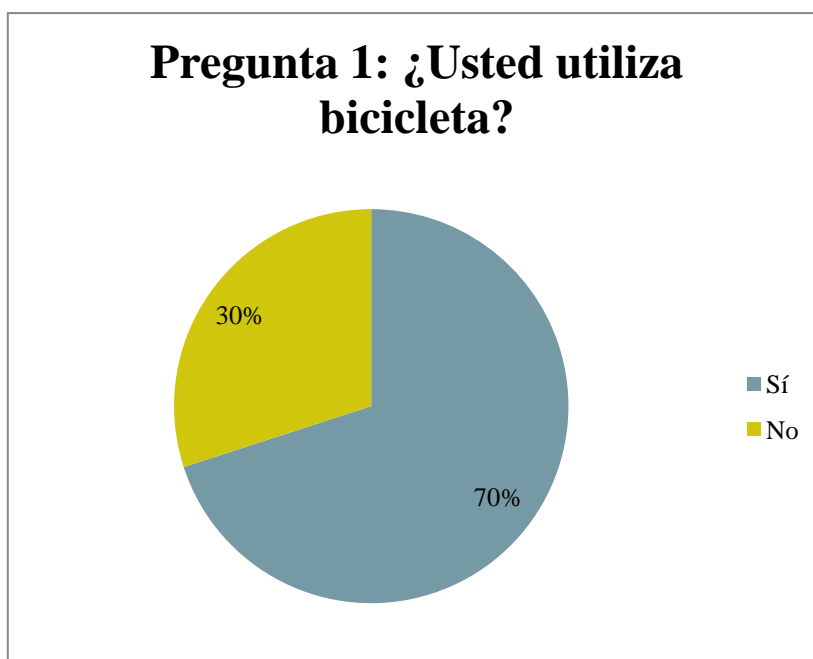
Pregunta 1: ¿Usted utiliza bicicleta?

**Cuadro No. 2 Pregunta 1 prueba piloto**

Respuesta	Encuestados
Sí	35
No	15
Total	50

Fuente: Encuesta piloto  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 1: Primera pregunta prueba piloto**



Fuente: Encuesta piloto  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

Un alto porcentaje de la población manifiesta que si utiliza bicicleta; hacen referencia a los beneficios que tiene el uso de la bicicleta en el cuidado del medio ambiente así como también de la salud.

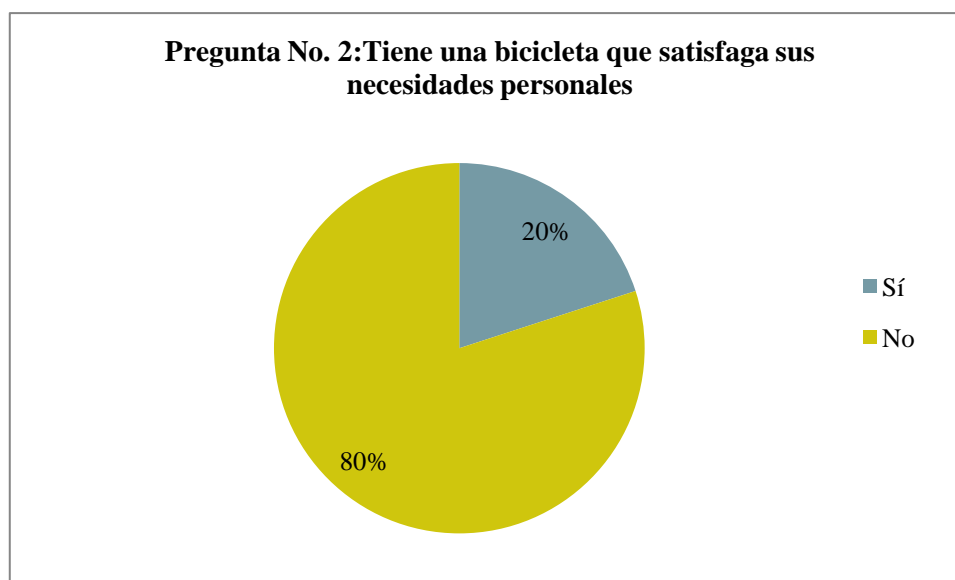
Pregunta 2: ¿Tiene una bicicleta que satisfaga sus necesidades personales?

**Cuadro No. 3 Pregunta No. 2 prueba piloto**

Respuesta	Encuestados
Sí	10
No	40
Total	50

Fuente: Encuesta piloto  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 2 Pregunta 2 prueba piloto**



Fuente: Encuesta piloto  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

En su gran mayoría la muestra encuestada, menciona que no tiene una bicicleta que satisfaga todas sus necesidades, pues una que cumpla sus expectativas en el mercado se cotiza bastante algo.

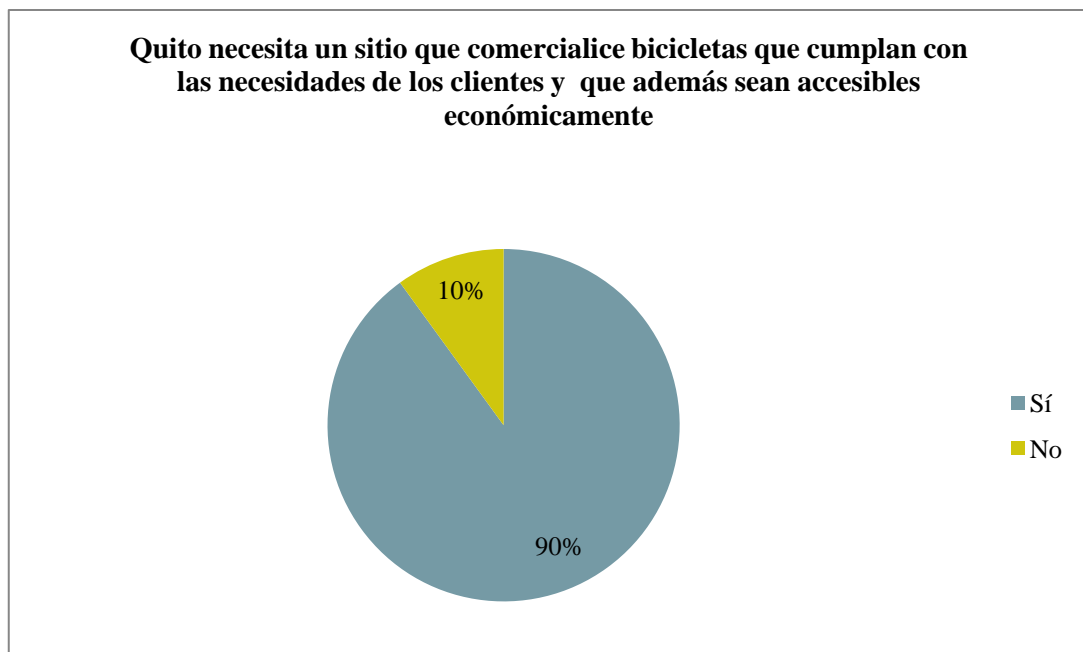
Pregunta 3: ¿Siente que la ciudad de Quito necesita un sitio que comercialice bicicletas que cumplan con las necesidades de los clientes y que además sean accesibles económicamente?

**Cuadro No. 4 Pregunta 3 prueba piloto**

Respuesta	Encuestados
Sí	45
No	55
Total	50

Fuente: Encuesta piloto  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 3 Pregunta 3 prueba piloto**



Fuente: Encuesta piloto  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

Un alto porcentaje de la población manifiesta que si utiliza bicicleta; hacen referencia a los beneficios que tiene el uso de la bicicleta en el cuidado del medio ambiente así como también de la salud.

Conclusión: Los resultados obtenidos en la encuesta piloto, muestran que si es necesario un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de bicicletas, así como un análisis sobre el comportamiento del consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### 3.1.5.2.3 Encuesta final de investigación

La investigación de campo tiene su inicio en el conocimiento ya existente, confirma la hipótesis establecida a través de métodos que permiten llegar a los objetivos planteados en trabajos de investigación. (Anexo 2)

Para el desarrollo del presente estudio, se hizo uso de la investigación concluyente, que permitió evaluar y seleccionar de manera profunda la información.

La investigación concluyente consta de investigación descriptiva y causal; sin embargo la investigación utilizada en este estudio fue la descriptiva para detallar paso a paso los puntos del problema a ser analizado, y así resolver la problematización que se presentó en el desarrollo del trabajo de campo realizado.

#### 3.1.5.2.4 Población

La población se define como “el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio determinado”. (Anderson, Estadística para Administración y Economía, 2009, p. 15) La población puede ser finita o infinita.

Para el desarrollo de la presente investigación se trabajó con la población del Distrito Metropolitano de Quito tomada del censo del 2011 que corresponde a 2.239.191 habitantes mismos que tienen utilizan la bicicleta como medio de transporte, como una forma de ejercitarse, hacer montañismo, aprovechar la ciclo vía de fin de semana o simplemente para socializar.

#### 3.1.5.2.5 Muestra

La “Muestra es una porción o parte de una población de interés”. (Mason, 2002, p. 7)

Para la obtención del tamaño de la muestra a encuestar se recurrió a la utilización de la fórmula para poblaciones finitas, ya que la investigación está localizada dentro del

Distrito Metropolitano de Quito, donde se conoce el tamaño de la población, el cuál es equivalente a 2239191 habitantes. (INEN, 2010)

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

En donde:

$n$  = Número de la muestra

$nc$  = Nivel de confianza Para este caso 95%

$z$  = 1.96

$p$  = probabilidad de éxito = 0.5

$q$  = Probabilidad de fracaso = 0.5

$N$  = Universo

$e$  = Nivel de error permitido 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2.239.191}{(2.239.191 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{2.150.519}{5.598 + 0.96}$$

$$n = \frac{2.150.519}{5.598.96}$$

$$n = 384 \text{ habitantes}$$

El resultado de aplicar la fórmula antes detallada, arroja que es necesario realizar 384 encuestas, lo cual para la población en la que se va a desarrollar la investigación de mercado es una muestra representativa.

#### 3.1.5.2.6 Análisis de resultados

La aplicación de la encuesta mostró los siguientes resultados:



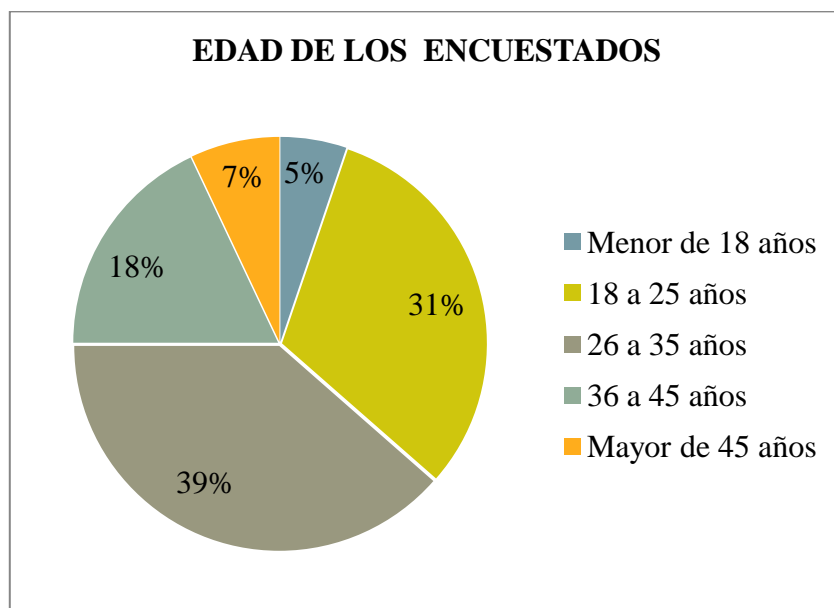
Pregunta No. 1.

**Cuadro No. 5 Edades**

<b>EDADES DE ENCUESTADOS</b>	
Menor de 18 años	20
18 a 25 años	120
26 a 35 años	148
36 a 45 años	69
Mayor de 45 años	27

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 4**



Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

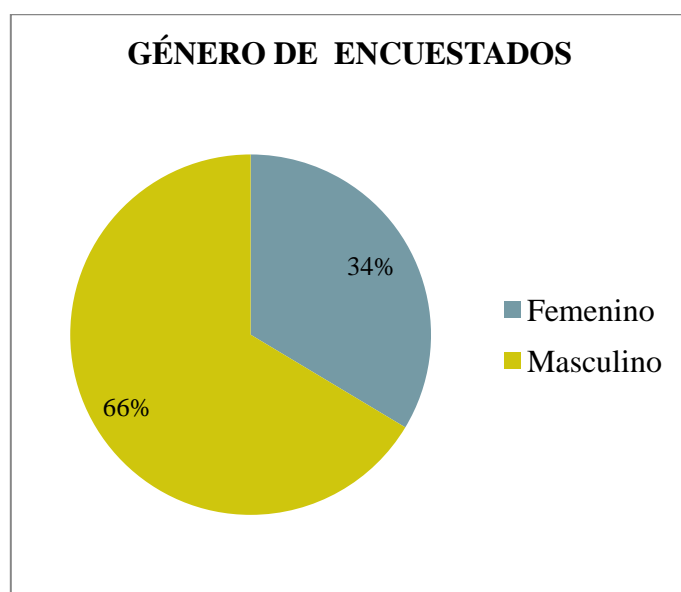
“La edad de los encuestados corresponde con un 39% a personas entre 26 a 35 años, el 31% entre 18 a 25 años, un 18% entre 36 a 45 años, el 7% a mayores de 45 años y el 5% a menores de 18 años”.

## Pregunta No.2

**Cuadro No. 6: Género**

<b>GÉNERO DE ENCUESTADOS</b>	
Femenino	129
Masculino	255

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 5Género**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

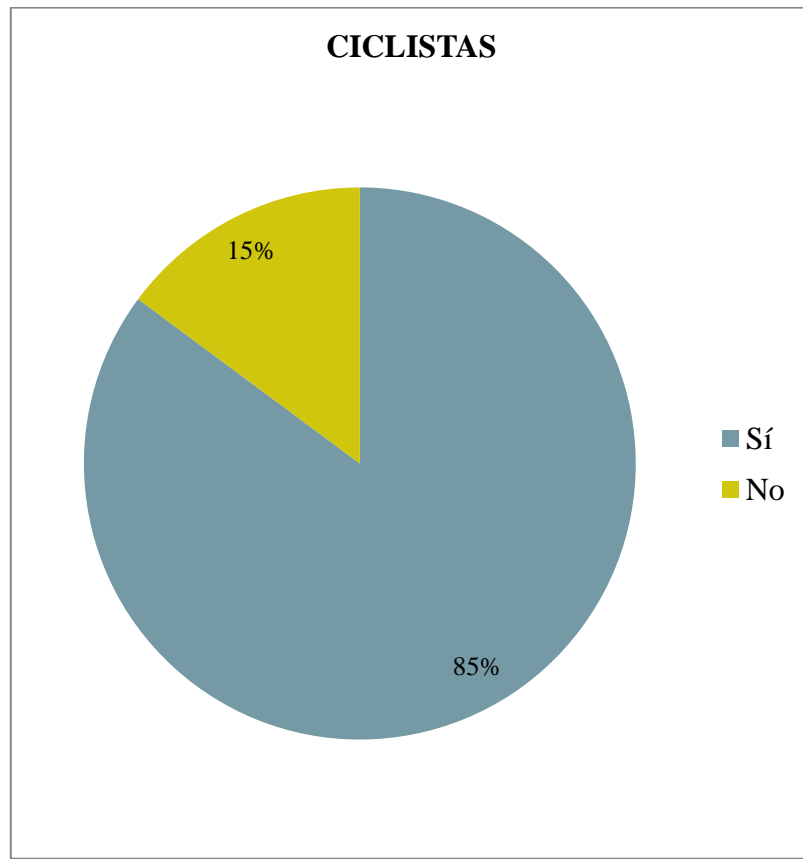
“El 66% del total de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 34% al género femenino.”

## Pregunta No. 3

**Cuadro No. 7: ¿Es usted ciclista?**

Sí	327
No	57

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 6 ¿Es usted ciclista?**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

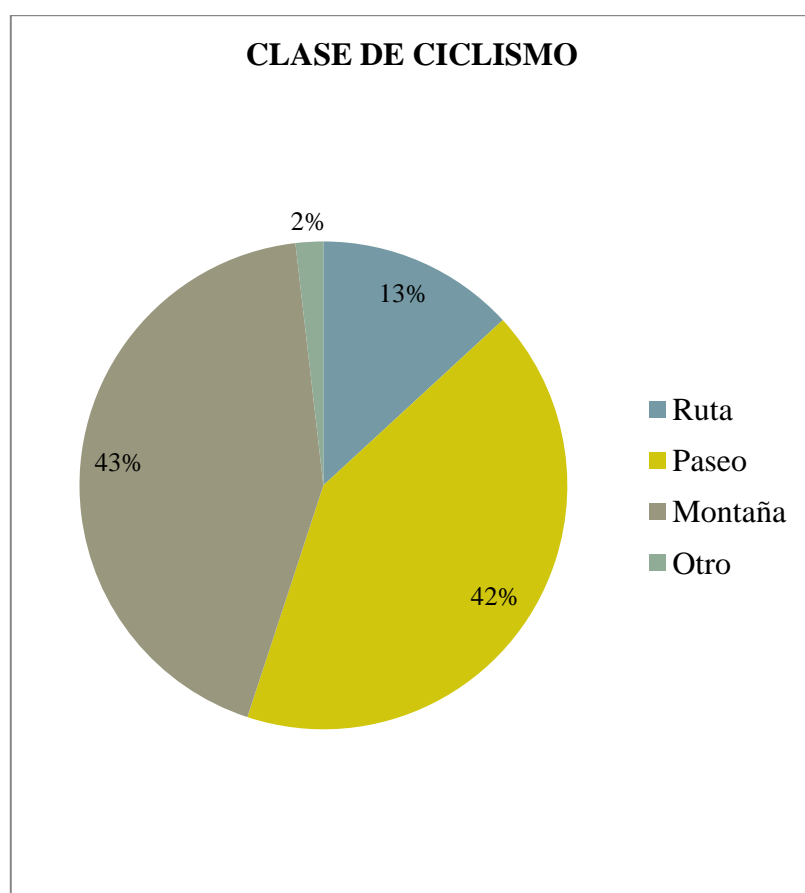
“Del total de las 384 encuestas aplicadas en los principales sitios de concurrencia en el Distrito Metropolitano de Quito, se refleja que el 85% o 327 personas son ciclistas”.

## Pregunta No.4

**Cuadro No. 8 ¿Qué clase de ciclismo practica usted?**

Ruta	43
Paseo	137
Montaña	141
Otro	6

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 7: ¿Qué clase de ciclismo practica usted?**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

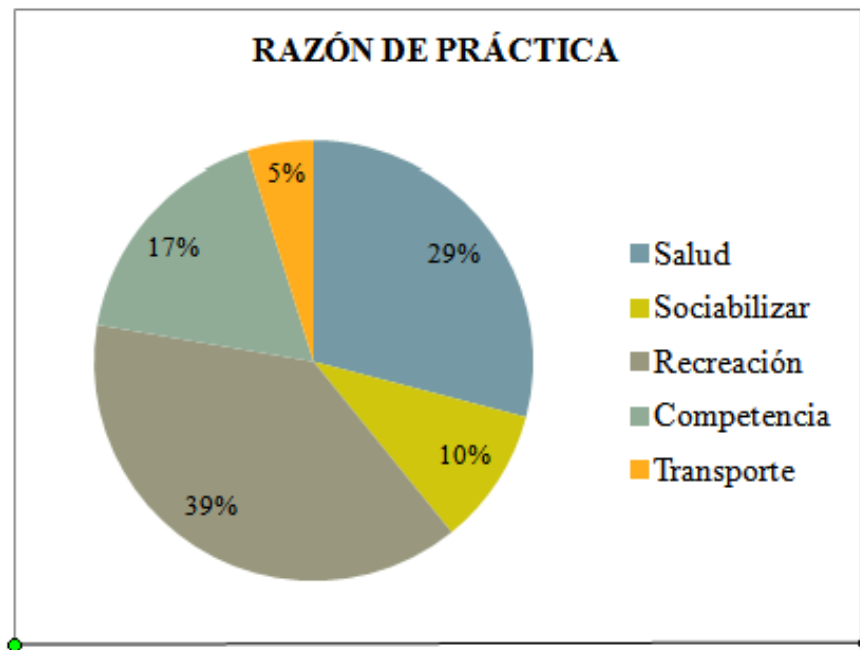
“De los 327 ciclistas, el 43% practican ciclismo de montaña, el 42% de paseo, el 13% se inclinan al ciclismo de ruta y el 2% restante otras modalidades como el Bmx o Bicicross”.

## Pregunta No.5

**Cuadro No. 9: ¿Cuál es la principal razón porque usted practica ciclismo?**

Salud	95
Sociabilizar	33
Recreación	126
Competencia	57
Transporte	16

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 8: ¿Cuál es la principal razón porque usted practica ciclismo?**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

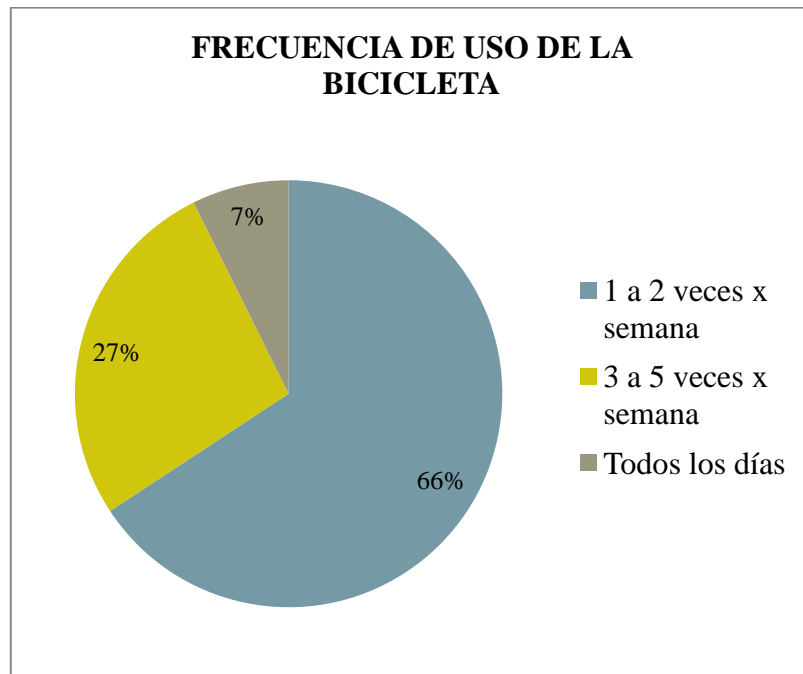
“La principal razón por la cual se practica ciclismo en el Distrito Metropolitano de Quito, con un 39% es por recreación, posteriormente por salud con 29%, competencia en 17%, peor sociabilizar un 10% y como medio de transporte un 5%”.

## Pregunta No.6

**Cuadro No. 10: ¿Cuál es su frecuencia de uso de la bicicleta?**

1 a 2 veces x semana	215
3 a 5 veces x semana	88
Todos los días	24

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 9 ¿Cuál es su frecuencia de uso de la bicicleta?**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

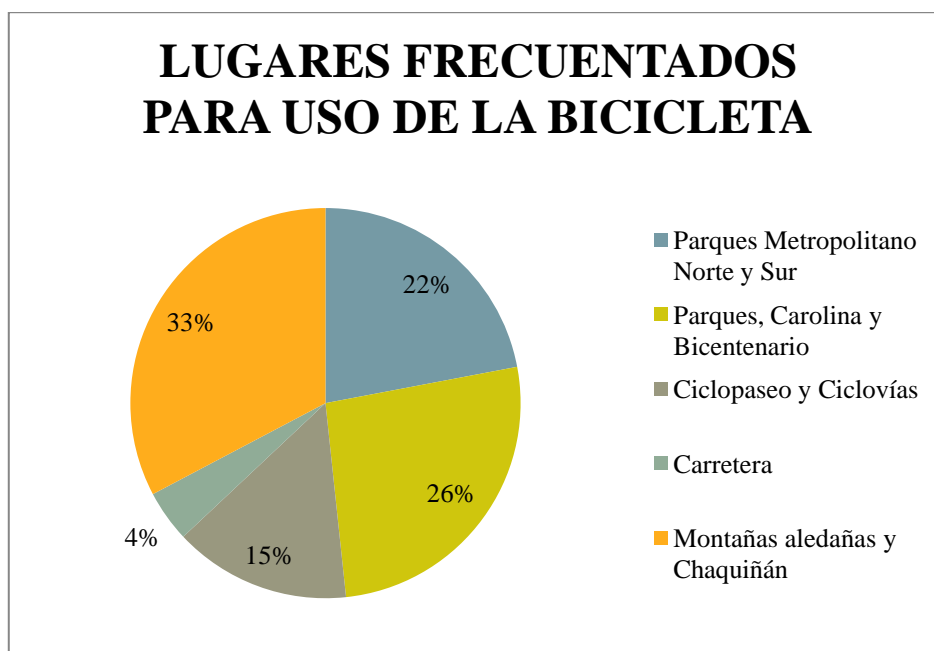
“La frecuencia de uso de bicicleta que domina en el Distrito Metropolitano de Quito, es de 1 a 2 veces por semana representando un 66% de la muestra encuestada, entre 3 y 5 veces semanales un 27% y finalmente el 7% usa su bicicleta a diario.”

## Pregunta No.7

**Cuadro No. 11: ¿Qué lugares frecuenta usted al momento de realizar su actividad deportiva?**

1 vez x año	41
2 a 3 veces x año	19
1 vez cada dos años	157
Otra	110

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 10: ¿Qué lugares frecuenta usted al momento de realizar su actividad deportiva?**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

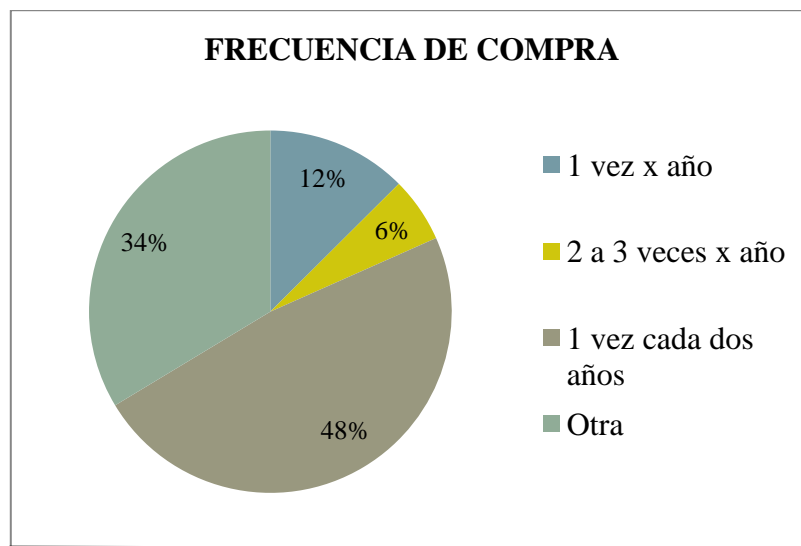
“El lugar más frecuentado por la muestra encuestada con un 33% involucra a montañas aledañas al Distrito Metropolitano de Quito, 26% son parques tales como La Carolina y Bicentenario; con el 22% los parques Metropolitanos Norte y Sur, 15% las ciclo vías y el ciclo paseo y finalmente un 4% frecuenta las carreteras para desarrollar su actividad”.

## Pregunta No. 8

**Cuadro No. 12: ¿Con qué frecuencia compra usted una bicicleta?**

1 vez x año	41
2 a 3 veces x año	19
1 vez cada dos años	157
Otra	110

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 11: ¿Con qué frecuencia compra usted una bicicleta?**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

“El periodo de tiempo en el que los ciclistas del Distrito Metropolitano de Quito compran una nueva bicicleta es de una vez cada dos años con un porcentaje imponente del 48%, seguido de un 34% con tiempos que incluyen un intervalo de entre 3 a 8 años, a continuación aquellos que adquieren bicicletas nuevas una vez por año y finalmente con una participación relativamente baja quienes cambian de bicicleta entre dos a tres veces por año, este grupo es representado por ciclistas de alta competencia con nivel mundial”.

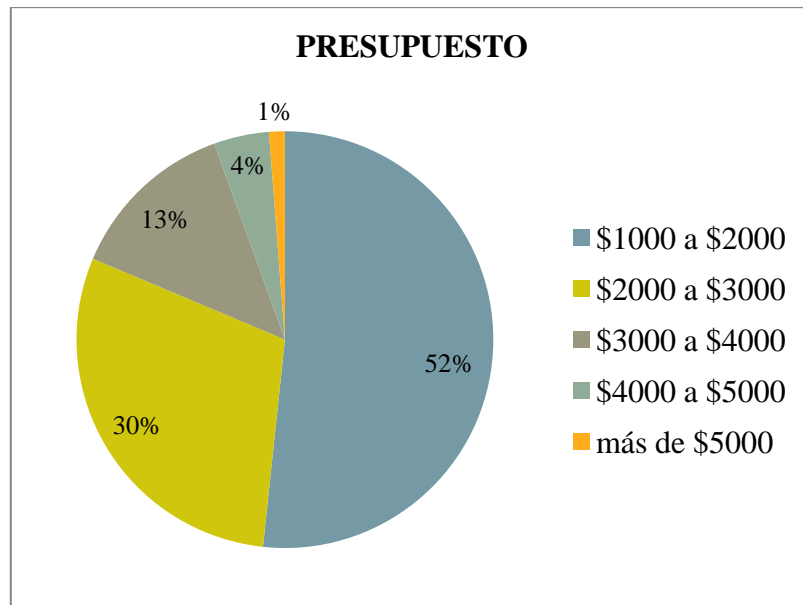


## Pregunta No.9

**Cuadro No. 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por una nueva bicicleta?**

\$1000 a \$2000	169
\$2000 a \$3000	97
\$3000 a \$4000	43
\$4000 a \$5000	14
más de \$5000	4

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por una nueva bicicleta?**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

“El 52% de los ciclistas están dispuestos a gastar una cantidad de dinero entre \$1000 a \$2000 por adquirir una nueva bicicleta, un 30% gastaría entre \$2000 a \$3000, el 13% asignaría entre \$3000 a \$4000, el 4% pagaría entre \$4000 y \$5000 y solamente el 1% gastaría más de \$5000 por una bicicleta nueva”.

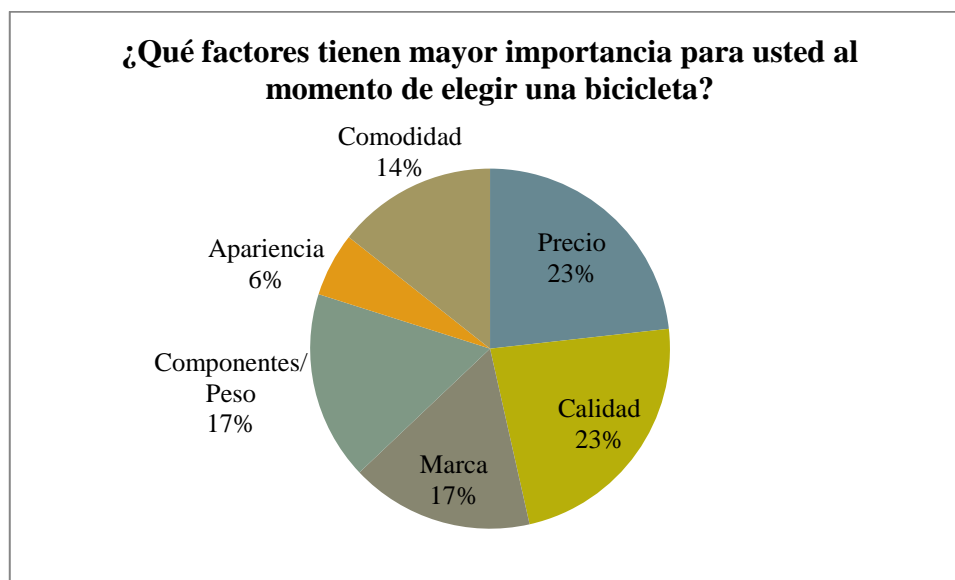
## Pregunta No. 10

**Cuadro No. 14: ¿Qué factores tienen mayor importancia para usted al momento de elegir una bicicleta?**

Precio	89
Calidad	89
Marca	63
Componentes/ Peso	65
Apariencia	22
Comodidad	55
Total	383

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 13: ¿Qué factores tienen mayor importancia para usted al momento de elegir una bicicleta?**



Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

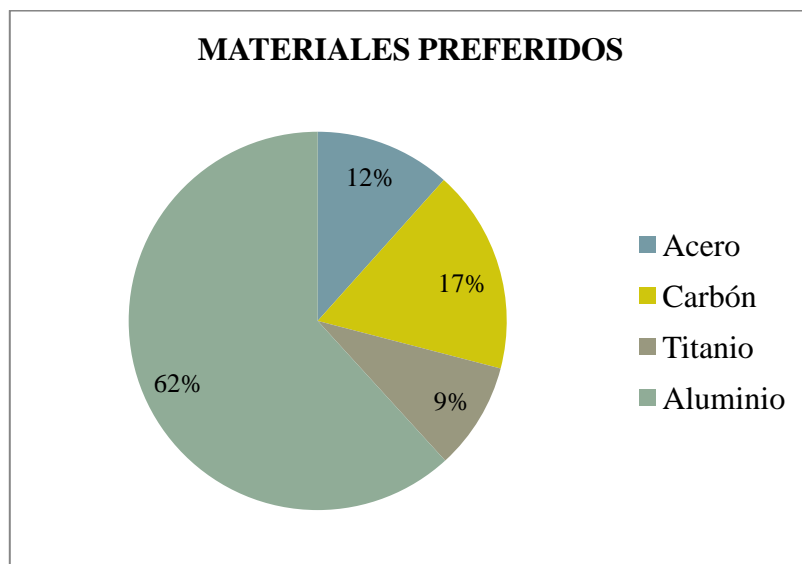
“El factor al que un ciclista da mayor importancia al momento de elegir una bicicleta, es el precio, seguido de la calidad, posteriormente los componentes y el peso, a continuación la marca, la comodidad y finalmente la apariencia”.

## Pregunta No.11

**Cuadro No. 15 ¿Qué material de fabricación de bicicletas es de su preferencia?**

Acero	38
Carbón	57
Titanio	30
Aluminio	202

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 14: ¿Qué material de fabricación de bicicletas es de su preferencia?**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

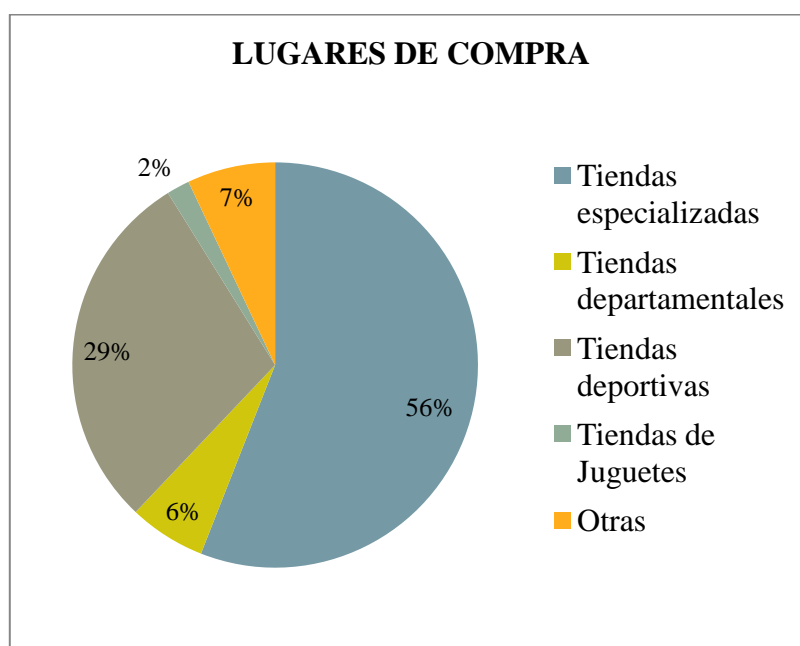
“El material de fabricación de bicicletas más aceptado por los ciclistas es el aluminio con el 62%, con el 17% la fibra de carbón, el acero con un 12% y el 9% restante prefiere el titanio”.

## Pregunta No. 12

**Cuadro 16: ¿A qué tipo de establecimiento acude usted al momento de adquirir una bicicleta?**

Tiendas especializadas	183
Tiendas departamentales	20
Tiendas deportivas	95
Tiendas de Juguetes	6
Otras	23

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico 15: ¿A qué tipo de establecimiento acude usted al momento de adquirir una bicicleta?**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

“El 56% de los ciclistas adquieren sus bicicletas en tiendas especializadas, el 29% en tiendas deportivas, un 7% las adquiere por otros medios como el internet, el 6% en tiendas departamentales y un 2% en jugueterías”.

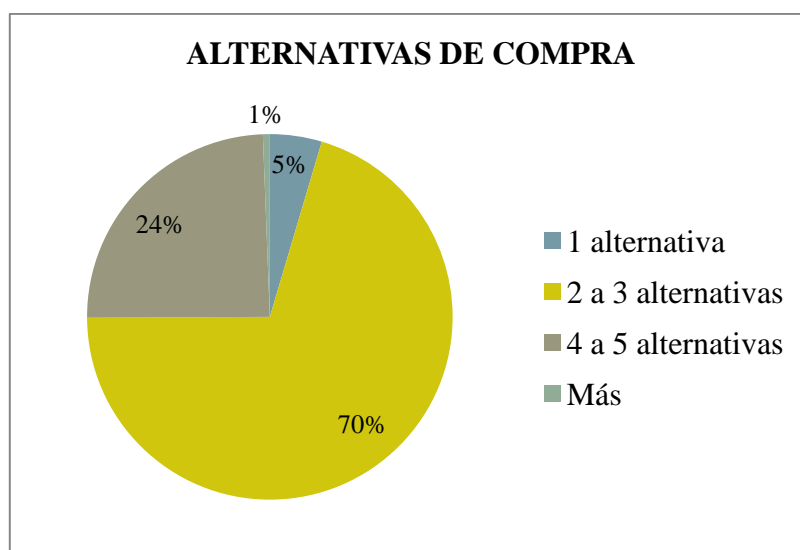
## Pregunta No. 13

**Cuadro No. 17: ¿Cuántas alternativas analiza usted antes de tomar una decisión de compra de una bicicleta?**

1 alternativa	15
2 a 3 alternativas	230
4 a 5 alternativas	80
Más	2

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 16: ¿Cuántas alternativas analiza usted antes de tomar una decisión de compra de una bicicleta?**



Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

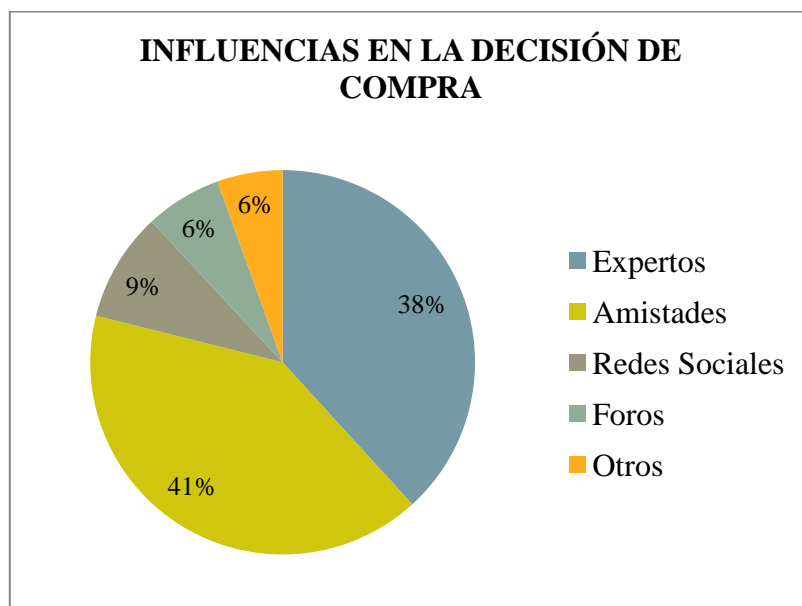
“El 70% de los ciclistas analizan entre 2 y 3 alternativas antes de adquirir una bicicleta, un 24% entre 4 y 5 alternativas, un 5% adquieren su primera opción solamente un 1% analiza más de 5 opciones de compra”.

## Pregunta No. 14

**Cuadro No. 18: ¿Quién o quienes tienen influencia en su decisión de compra?**

Expertos	125
Amistades	133
Redes Sociales	30
Foros	21
Otros	18

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 17: ¿Quién o quienes tienen influencia en su decisión de compra?**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

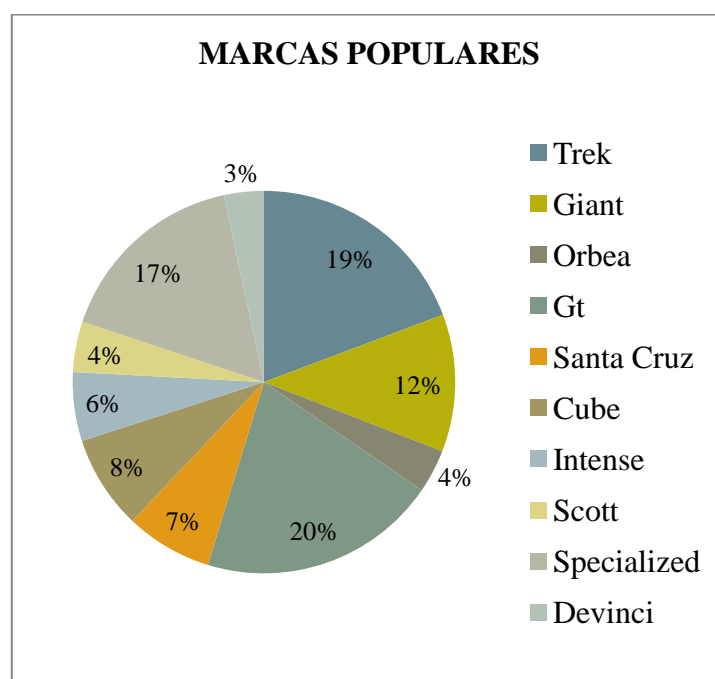
“El 41% de los ciclistas son influenciados por amistades al momento de adquirir una bicicleta, el 38% por expertos, las redes sociales y los foros causan un impacto del 9% y 6% respectivamente, mientras que un porcentaje menor al 6% es influenciado por otras personas como por ejemplo los entrenadores”.

## Pregunta No. 15

**Cuadro No. 19: ¿De las siguientes marcas de bicicletas, con cuál de ellas se encuentra familiarizado?**

Trek	63
Giant	38
Orbea	12
Gt	66
Santa Cruz	24
Cube	26
Intense	19
Scott	14
Specialized	54
Devinci	11

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 18: ¿De las siguientes marcas de bicicletas, con cuál de ellas se encuentra familiarizado?**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

“Entre las marcas de bicicletas más conocidas por los ciclistas, tenemos a Gt con un 20%, a Trek con 19%, Specialized 17%, Giant 12%, Cube con 8%, Santa Cruz con 7%, Intense 6%, Scott y Orbea con 4%, y finalmente Devinci con un 3%”.

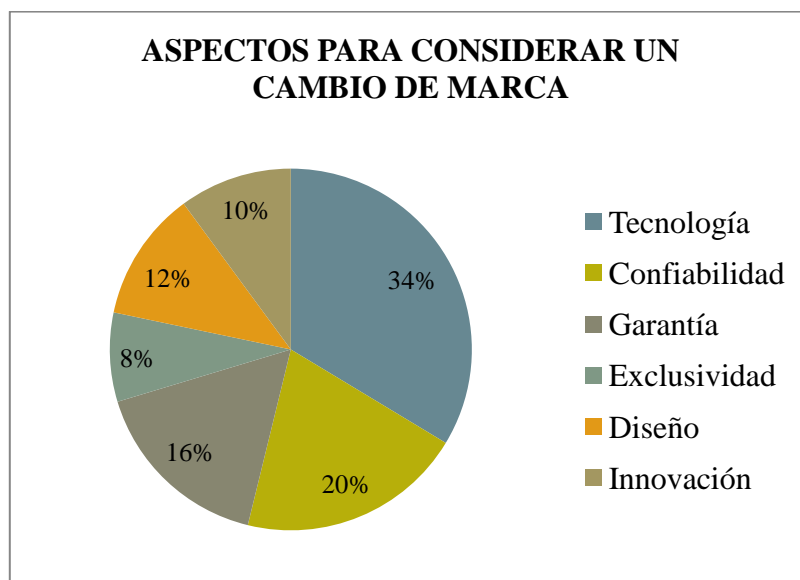
## Pregunta No. 16

**Cuadro No.20: De ingresar una nueva marca de bicicleta al mercado ecuatoriano, cuál de los siguientes aspectos considera usted que sería de mayor importancia para elegir esta marca.**

Tecnología	110
Confiabilidad	66
Garantía	54
Exclusividad	26
Diseño	38
Innovación	33

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No.19: De ingresar una nueva marca de bicicleta al mercado ecuatoriano, cuál de los siguientes aspectos considera usted que sería de mayor importancia para elegir esta marca.**



Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

“El aspecto más representativo por el cual un ciclista consideraría un cambio de marca de bicicleta con un 34% es la tecnología que se ofrezca, seguido de la confiabilidad con el 20%, el 16% por la garantía, por el diseño un 12%, por innovación el 10% y con un 8% la exclusividad de esta nueva marca.”

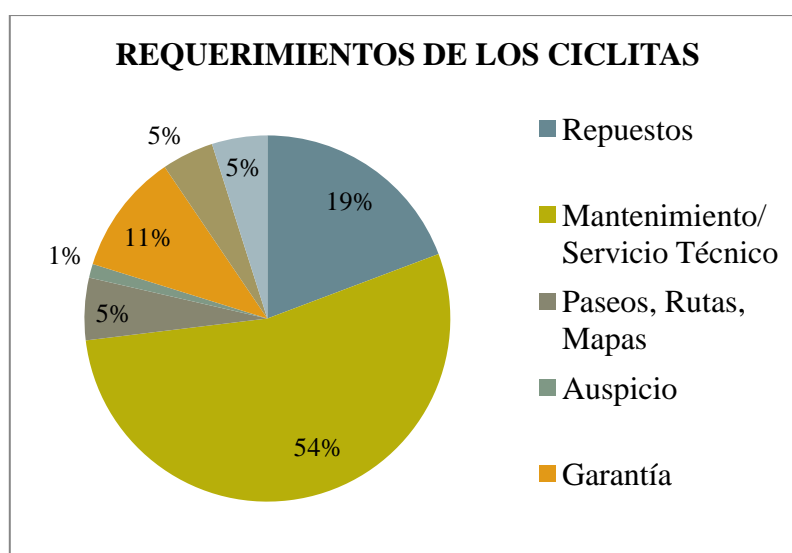


## Pregunta No. 17

**Cuadro No. 21: ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir después de adquirir una bicicleta?**

Repuestos	63
Mantenimiento/ Servicio Técnico	176
Paseos, Rutas, Mapas	18
Auspicio	4
Garantía	35
Seguro para bicicletas	15
Descuentos	16

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Gráfico No. 20: ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir después de adquirir una bicicleta?**

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Juan Diego Maldonado

“Entre los servicios requeridos por los ciclistas después de adquirir una bicicletas el 54% de los encuestados le gustaría recibir mantenimientos y servicios técnicos garantizados y honestos, con el 19% repuestos y accesorios originales, garantías extensibles con el 11%, mapas y rutas para paseos con el 5% con valores que se aproximan al 5% seguros para bicicletas en caso de robos y descuentos e futuras compras, por último a el 1% le gustaría recibir auspicios”.

### 3.2 DETERMINACIÓN DE LOS PERFILES DEL CONSUMIDOR

El perfil de los consumidores, se refiere a las características que tienen los potenciales clientes en este caso adquisición de bicicletas. Perfil es la “Descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. (Enciclopedia\_de\_Economía, s/d). Para el presente estudio, el perfil del consumidor se ha dividido en cuatro grupos:

#### **3.2.1 Ciclistas por pasatiempo o hobby.**

Corresponde a los individuos que practican ciclismo o utilizan su bicicleta como medio de distracción, recreación, paseo, pasatiempo o simplemente un hobby. Frecuentan parques como Bicentenario, La Carolina y metropolitanos, además del ciclo paseo. Usan su bicicleta de 1 a 2 veces por semana, no adquieren nuevas bicicletas con regularidad, compran una nueva cuando la anterior es prácticamente inutilizable y tampoco están dispuestos a gastar grandes cantidades de dinero

#### **3.2.2 Ciclistas competitivos.**

Este perfil de consumidores representa a aquellas personas que han hecho del ciclismo parte importante de sus vidas, dedicadas completamente a la

competencia; para quienes lo más importante son los atributos, el material de fabricación, los componentes, la tecnología y el desempeño de sus bicicletas, lo que les permita alcanzar u obtener una ventaja sobre los otros competidores; el precio que paguen por las mismas no es relevante en su decisión. Están familiarizados con marcas de alto nivel competitivo y reconocimiento a nivel mundial, adquieren constantemente una nueva bicicleta. Para el desarrollo de su actividad recorre directamente a sitios que representen retos, como el caso de velódromos, montañas y pistas ubicadas tanto en el Distrito Metropolitano de Quito como en sus alrededores.

### **3.2.3 Ciclistas saludables.**

Este grupo de ciclistas está conformado por aquellas personas para quienes lo más importante, es mantener un buen estado físico y mental, es decir, en verse y sentirse saludables. Lo primordial para este tipo de ciclistas es su comodidad, sin menospreciar la importancia que representa contar como una bicicleta de componentes de buena calidad que les permita desarrollar su actividad física sin inconvenientes. Acuden principalmente a parques y ciclo vías alrededor del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **3.2.4 Ciclistas por transporte.**

Representa a las a las personas que utilizan su bicicleta como un medio de transporte ya sea alternativo o regular para movilizarse a sus respectivos lugares de trabajo, de estudio y no verse inmersos el tráfico de la ciudad. No poseen bicicletas de alto costo por tema de la inseguridad y de la gran cantidad de robos y asaltos que se suscitan a diario. Para estos ciclistas la comodidad que sientan en sus bicicletas es indispensable ya que recorren grandes tramos de un lugar a otro. La cantidad de ciclistas correspondientes a este perfil aún es muy reducida, debido a la falta de cultura y respeto por parte de los automotores además de la carencia de un sistema de vías para bicicletas establecido completamente.

## 3.3 RESUMEN DE LOS RESULTADOS.

Cuadro No. 22: Resumen de los resultados

No.	Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
1	Edades de los encuestados	Menor de 18 años	20	5%
		De 18 a 25 años	120	31%
		De 26 a 35 años	148	39%
		De 36 a 45 años	69	18%
		Mayor de 45 años	27	7%
2	Género de los encuestados	Femenino	129	34%
		Masculino	255	66%
3	¿Es usted ciclista	Sí	327	85%
		No	57	15%
4	¿Qué clase de ciclismo practica usted?	Ruta	43	13%
		Paseo	137	41%
		Montaña	141	43%
		Otro	6	4%
5	¿Cuál es la principal razón porque usted practica ciclismo?	Salud	95	29%
		Sociabilizar	33	10%
		Recreación	126	39%
		Competencia	57	17%
		Transporte	16	7%
6	¿Cuál es su frecuencia de uso de la bicicleta?	1 a 2 veces x semana	215	66%
		3 a 5 veces x semana	88	27%
		Todos los días	24	7%
7	¿Qué lugares frecuenta usted al momento de realizar su actividad deportiva?	Parques Metropolitano Norte y Sur	72	22%
		Parque Carolina y Bicentenario	86	26%
		Ciclo paseo y Ciclo vías	48	15%
		Carreteras	14	4%
		Montañas aledañas y chaquiñán	107	33%
8	¿Con qué frecuencia compra usted una bicicleta?	1 vez x año	41	12%
		2 a 3 veces x año	19	6%
		1 vez cada dos años	157	48%
		Otra	110	34%
9	¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por una nueva bicicleta?	\$1000 a \$2000	169	52%
		\$2000 a \$3000	97	30%
		\$3000 a \$4000	43	13%
		\$4000 a \$5000	14	4%
		más de \$5000	4	1%

No.	Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
10	¿Qué factores tienen mayor importancia para usted al momento de elegir una bicicleta?	Precio	1142	23%
		Calidad	1137	23%
		Marca	800	17%
		Componentes/ Peso	837	18%
		Apariencia	286	6%
		Comodidad	706	14%
11	¿Qué material de fabricación de bicicletas es de su preferencia?	Acero	38	12%
		Carbón	57	17%
		Titanio	30	9%
		Aluminio	202	62%
12	¿A qué tipo de establecimiento acude usted al momento	Tiendas especializadas	183	56%
		Tiendas departamentales	20	6%
		Tiendas deportivas	95	29%
		Tiendas de Juguetes	6	2%
		Otras	23	23%
13	¿Cuántas alternativas analiza usted antes de tomar una decisión de adquirir una bicicleta?	1 alternativa	15	5%
		2 a 3 alternativas	230	70%
		4 a 5 alternativas	80	24%
		Más	2	1%
14	¿Quién o quienes tienen influencia en su decisión de compra?	Expertos	125	38%
		Amistades	133	41%
		Redes Sociales	30	9%
		Foros	21	7%
		Otros	18	5%
15	¿De las siguientes marcas de bicicletas, con cuál de ellas se encuentra familiarizado?	Trek	63	19%
		Giant	38	12%
		Orbea	12	4%
		Gt	66	20%
		Santa Cruz	24	7%
		Cube	26	8%
		Intense	19	6%
		Scott	14	4%
		Specialized	54	15%
		Devinci	11	3%
16	De ingresar una nueva marca de bicicleta al mercado ecuatoriano, cuál de los siguientes aspectos considera usted que sería de mayor importancia para elegir esta marca.	Tecnología	110	34%
		Confiabilidad	66	20%
		Garantía	54	16%
		Exclusividad	26	8%
		Diseño	38	12%
		Innovación	33	10%

No.	Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
17	¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir después de adquirir una bicicleta?	Repuestos	63	19%
		Mantenimiento/ Servicio Técnico	176	54%
		Paseos, Rutas, Mapas	18	5%
		Auspicio	4	1%
		Garantía	35	11%
		Seguro para bicicletas	15	5%
		Descuentos	16	5%

Elaborado: Juan Diego Maldonado

### 3.4 POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR INDUSTRIAL

#### 3.4.1 Dimensiones Estratégicas

Apalancamiento Financiero:

Dentro de esta dimensión, YT Industries, estará conformado por cinco socios, es necesaria una inversión de alrededor de 1.285.239 dólares, por lo cual cada socio realizará un aporte de capital de 179.933,50 dólares, y para cubrir la diferencia se tramitará un crédito bancario de 385.571,79 dólares en alguna entidad financiera.

Especialización.

La línea de bicicletas que manejará YT Industries, es el ciclismo de montaña, resistentes a cualquier tipo de uso, exigencias y maltrato, destinada para consumidores que gustan tener experiencias a campo traviesa o descenso por colinas sumamente empinadas con numerosos obstáculos.



#### Calidad del Producto:

YT Industries ofrecerá a sus clientes bicicletas fabricadas con los más altos estándares de calidad y seguridad, con los mejores materiales, cuidando minuciosamente cada detalle, garantizando un perfecto funcionamiento.

En cuanto a su infraestructura, las salas de exhibición se encuentran diseñadas para facilitar la percepción de los beneficios del producto así como también asesoría de personal especializado.

#### Liderazgo tecnológico:

Las bicicletas de montaña que fabrica YT Industries, han sido desarrolladas con tecnología de punta, evolucionando progresivamente con las opiniones de sus expertos y su equipo privado, con el objetivo de mejorar constantemente los productos y ser más competitivos.

#### Servicio:

YT Industries, ofrece un servicio de atención personalizado a sus clientes, en cuanto al asesoramiento del producto para que el consumidor realice una correcta elección; además se manejará un patio de bicicletas en donde el cliente pueda comercializar su bicicleta antigua.

Identificación de la marca:

La empresa, mediante su slogan y logotipo, además de posicionarse en la mente de los clientes, tiene como objetivo lograr que cada persona descubra su pasión por el ciclismo de montaña y sienta la necesidad de disponer de una bicicleta de YT Industries para cumplir su objetivo.

**Cuadro No 23: Dimensión estratégica**

<b>DIMENSIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Apalancamiento financiero		x								
Calidad del producto	x									
Liderazgo tecnológico				x						
Servicio		x								
Identificación de la marca	x									
Especialización			x							

Elaborado: Juan Diego Maldonado

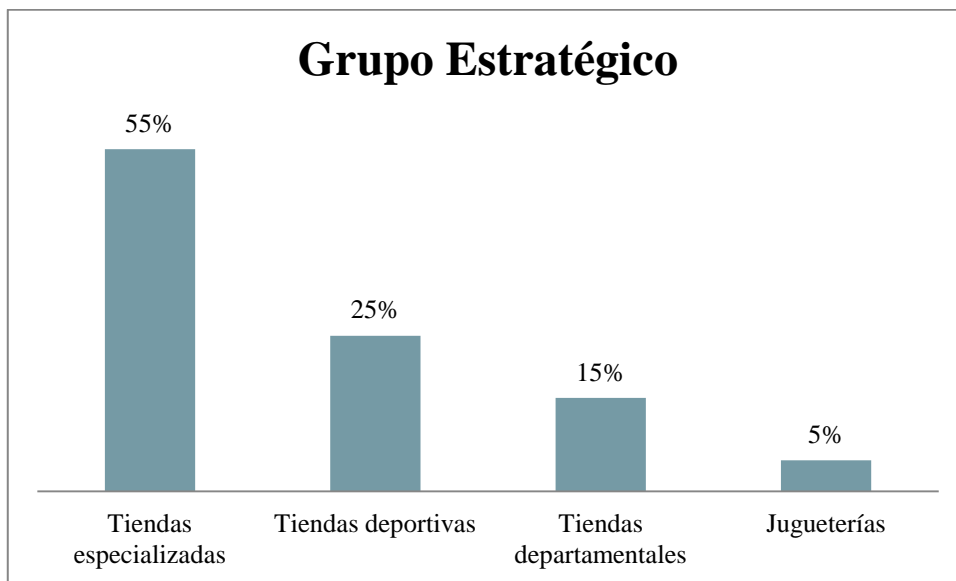
### 3.4.2 Grupos Estratégicos

Un grupo estratégico es "Una herramienta analítica cuyo fin es facilitar el análisis estructural, constituye un marco intermedio de referencia entre contemplar la industria en su conjunto en o examinar a toda la compañía por separado" (Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la Competencia, 2006, p. 145)

**Cuadro No. 24: Grupos estratégicos**

<b>GRUPO ESTRATÉGICO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Tiendas especializadas	55%
Tiendas deportivas	25%
Tiendas departamentales	15%
Jugueterías	5%

Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Ilustración No. 61: Ponderación grupos estratégicos**

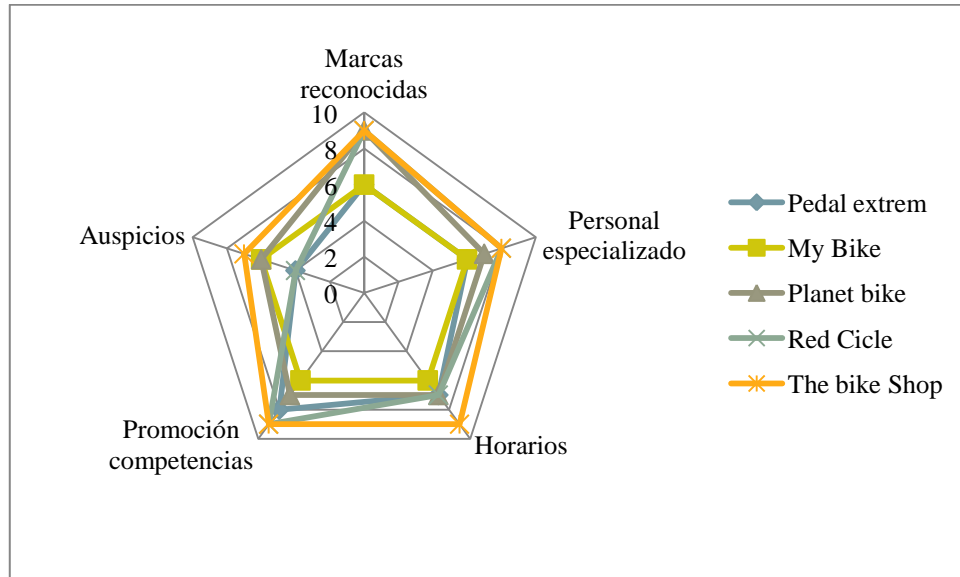
Elaborado: Juan Diego Maldonado

En la industria se han encontrado algunos grupos estratégicos, siendo las tiendas deportivas, y tiendas especializadas las representativas.

YT Industries, se ubica dentro del grupo de las tiendas especializadas, ya que ofrece a su target instalaciones adecuadas, con las mejores bicicletas de montaña y personal capacitado y especializado.

### 3.4.3 Análisis de la Competencia relevante.

**Ilustración No. 22: Competencia relevante**



Elaborado: Juan Diego Maldonado

Después de analizar a la competencia directa de YT Industries, se puede observar que el principal competidor para la empresa es The Bike Shop, mantiene los más altos estándares en cada uno de los aspectos analizados, entre los cuales están el poseer marcas reconocidas, personal especializado, promoción de competencias y horarios; además se especializa en deportes, recreación y actividades relacionadas con la utilización de bicicletas, tiene mecánicos especializados, horarios de atención de lunes a domingo, entre otros.

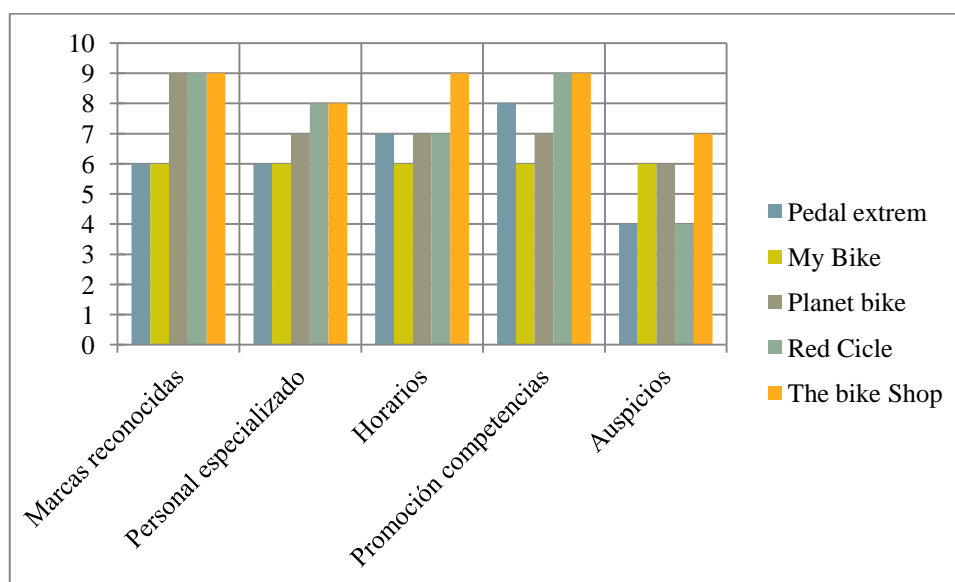
### 3.4.4 Sistematización de la información: escalas mentales

**Cuadro No. 25: Sistematización de información**

	Marcas reconocidas	Personal especializado	Horarios	Promoción competencias	Auspicios
Pedal extreme	6	6	7	8	4
My Bike	6	6	6	6	6
Planet bike	9	7	7	7	6
Red Cycle	9	8	7	9	4
The Bike Shop	9	8	9	9	7

Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Ilustración No. 23: Sistematización de información: mapas mentales**



Elaborado: Juan Diego Maldonado

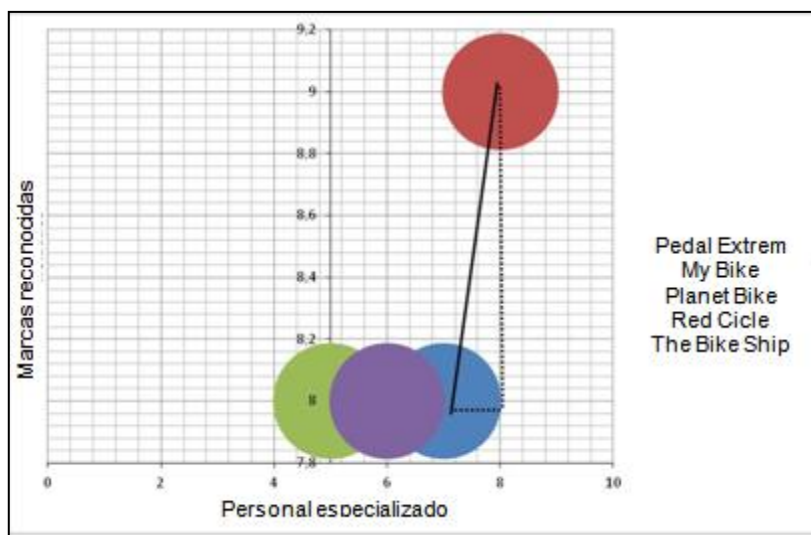
### 3.4.5 Mapas de Posicionamiento: mercamétrica.

**Cuadro No. 26: Posicionamiento**

	Marcas reconocidas	Personal especializado
Pedal extreme	6	6
My Bike	6	6
Planet bike	9	7
Red Cicle	9	8
The bike Shop	9	8

Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Ilustración No. 24: Mapa posicionamiento personal especializado y marcas reconocidas**



Elaborado: Juan Diego Maldonado

$$Y_{c102} = \frac{(x_2 - x_1)}{(y_2 - y_1)} = 1000$$

$$C_{c102} = 1.414213562$$

Con los datos analizados, mediante la merca métrica se llega a la conclusión de que The Bike Shop posee una magnitud de supremacía de 1,41 frente a Pedal Extreme, es decir, que su prestaciones en los atributos de personal especializado y marcas reconocidas es más efectiva.

### **3.4.6 Oportunidades de Mercado**

Después de la investigación, se ha llegado a la conclusión de que la competencia más representativa se encuentra ubicada dentro de la ciudad de Quito, y ofrecen productos a costos sumamente elevados.

por lo cual se ha decidido que YT Industries, se ubicará en el valle de San Rafael, ya que en el mismo únicamente se encuentran tiendas deportivas en los centros comerciales, pero YT Industries está enfocado en personas que fabrican bicicleta de montaña.

### **3.4.7 Estrategias de Diferenciación de la oferta**

YT Industries, posee principalmente dos aspectos mediante los cuales diferenciará su oferta; el primero de ellos es estar enfocado al ciclismo de

montaña y el segundo es promover competencias en esta especialidad para colaborar con el éxito de las mismas en el medio.

#### **3.4.8 Estrategias de Posicionamiento.**

En marketing el posicionamiento es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor; se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de una marca de forma individual y respecto a la competencia. Las estrategias de posicionamiento tienen el objetivo de llevar nuestra marca, empresa o producto desde una imagen actual a la imagen que se desea.

Existen distintos tipos de estrategias de posicionamiento, para el presente caso se va a desarrollar e implementar una estrategia basada en la calidad y precio, en los dos aspectos al mismo tiempo.

El objetivo de YT Industries, es ofrecer bicicletas con tecnología y materiales de vanguardia, igualando niveles altamente competitivos a precios totalmente reducidos comparándolos con sus similares del mercado.



La siguiente estrategia a aplicarse se basa en el usuario, dirigiendo todos los esfuerzos hacia los consumidores quienes originaron la idea de creación de la empresa, es decir, jóvenes talentos; YT industries como lo indica su nombre YT Young talent; por otro lado como un target adicional se encuentran los consumidores quienes gustan de las competencias y necesitan un producto confiable, seguro y competitivo.

Para desarrollar esta estrategia se recurrirá a los embajadores y a que celebridades sean la imagen de la marca, siguiendo con la ideología de marca, un talento joven, Andreu Lacondeguy, ganador de varias competencia de nivel mundial, como el RED BULL RAMPAGE, enfocando los esfuerzos en que el consumidor se sienta identificado o que aspire a ser como esta celebridad. YT Industries ha desarrollado e implementado un logotipo, eslogan, para posicionar la marca en la mente de los consumidores y conseguir la fidelización de los mismos.

Marca

YT Industries Ecuador

Logo e Isotipo



Slogan

“Bikes from Riders for Riders”

### **3.5 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO**

A través de la Investigación de Mercados, se pudo conocer las preferencias de los consumidores al adquirir una nueva bicicleta; mismas que sirvieron como base para establecer políticas de fijación de precios, realizar la mezcla más eficiente de promoción y también establecer los canales de distribución tanto al mayoreo como detalle del producto más convenientes.

Después de realizar el estudio, se cumplió con los objetivos tanto general como específicos pues se determinó que:

El tipo de ciclismo que más practican las personas en el Distrito Metropolitano de Quito es el de montañas aledañas y chaquiñán.

La frecuencia de uso de bicicletas por los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito en su mayoría es de 1 a 2 veces por semana; los lugares más concurridos para desarrollar esta actividad dentro del Distrito Metropolitano de Quito son las montañas aledañas seguidas por los parques Carolina, Bicentenario, Metropolitanos Norte y Sur.

La frecuencia de compra de una bicicleta por los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito en su mayoría es cada dos años; y los aspectos considerados al momento de realizar la adquisición son el precio y la calidad; seguidos por la marca, los componentes y la comodidad.

En su gran mayoría los quiteños acuden a tiendas especializadas para adquirir una bicicleta, seguidas por las tiendas deportivas; y las personas que influyen en el proceso de compra por lo general son amistades y expertos.

Las marcas preferidas por los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito no tienen una segmentación definida aunque se pudo observar que las personas prefieren ligeramente las bicicletas GT y Trek.

Al momento de invertir en una bicicleta el rango o presupuesto de dinero que están dispuestos a gastar los consumidores se encuentra principalmente entre \$1000 a \$2000, seguido por \$2000 a \$3000..

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 DEFINICIÓN**

Un Plan de Marketing es un documento que resume la planeación del marketing; éste a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor” (Ambrosio, 1999). Se puede decir que el objetivo principal del Plan de Marketing es lograr resultados positivos para la empresa a través de la satisfacción del consumidor.

El Plan de Marketing significa planear sobre las acciones que se van a tomar para alcanzar la captación del consumidor a través de la satisfacción de sus necesidades; el planear es una fortaleza de la empresa. El marketing trabaja en primer lugar en el departamento de marketing, determinando las funciones que este tiene el equipo de ventas, la gerencia de productos, investigación de mercado, entre otros.

Existen tres niveles de planeación importantes para preparar el Plan de Marketing que son:

Nivel estratégico, que encierra aspectos generales genéricos y a largo plazo de la empresa en donde se adoptan estrategias necesarias para alcanzar los objetivos trazados; para desarrollar esta planeación, se elabora un plan estratégico que partirá de modelos estratégicos que inicia con la definición de negocio y termina con el establecimiento de metas y además está sujeto a la planeación estratégica de la empresa.

Nivel Táctico son planes elaborados para mediano plazo; los responsables de su elaboración son gerentes de departamento o de división; contiene una unidad de la organización desarrollando planes específicos como lanzamiento de un nuevo producto, emisión de acciones para aumentar el capital, construir una nave industrial nueva o contratación de empleados.

Nivel operacional es a corto plazo, se la desarrolla tomando como base la planeación táctica y en ésta se desarrollan presupuestos, programas y reglamentos.

## 4.2 .PLAN ESTRATÉGICO

### 4.2.1 Misión

“YT Industries” es un empresa comercializadora integrado por profesionales tanto en el medio deportivo como en el medio administrativo, encaminado a

ofrecer una nueva marca de bicicletas competitivas, para así satisfacer las exigencias gustos y preferencias de nuestros clientes. Trabajamos diariamente por el reconocimiento y respeto de la sociedad hacia el ciclista.

#### **4.2.2 Visión**

“YT Industries” busca ingresar una nueva marca de bicicletas al mercado ecuatoriano, ser reconocido como la marca que apoya a talentos jóvenes para triunfar en sus disciplinas deportivas en los próximos 5 años.

#### **4.2.3 Valores**

Los valores constituyen los principios ideales que sirven de guía a los miembros de la organización para basar sus juicios y guiar su conducta y, por ende, la orientación básica de la organización siendo estos guiados por la transparencia en la información, responsabilidad, profesionalismo, confidencialidad en el manejo prudente de los datos que proporcionen las empresas contratantes, lealtad.

Honestidad.- Evidenciada en todas las actividades y relaciones de la empresa.

Respeto.- Henry Miller dijo “Nadie es lo suficiente pequeño o pobre para ser ignorado” máxima que será enfocada a clientes.

Responsabilidad.- En el desempeño de funciones, enfocado en la satisfacción del cliente.

Puntualidad.- En todas las actividades para llegar a tiempo a la entrega del servicio al cliente.

Solidaridad: Homero dijo “Llevadera es la labor cuando muchos comparten la fatiga”; el éxito de toda empresa radica en que todos trabajen juntos para lograr alcanzar los objetivos y las metas de la misma.

#### **4.2.4 Factores Clave de Éxito**

No existe una forma fácil de determinar si un producto o servicio tendrá éxito. No hay solución mágica. Hay muchos factores que inciden en el éxito o fracaso de un negocio. Existen algunos elementos que son claves y es necesario tomarlos en cuenta para que la empresa funcione y sea rentable:

Determinar claramente el segmento meta, así como sus necesidades puntuales.

Mantener un estándar óptimo en la calidad de los productos.

El precio fijado debe ser coherente con el mercado y con las exigencias de la empresa.

Conseguir la mejor ubicación estratégica para poder cubrir la mayoría del target.

Enfocarse en los atributos de mayor valoración por parte de los clientes

Mantener una diferenciación sostenible en tiempo y espacio

Conseguir el mayor posicionamiento posible a través de atributos.

Establecer estrategias claras y oportunas dependiendo el ciclo de vida del producto.

El factor clave de éxito que posee “YT Industries” es el enfoque y la importancia que le da a los atributos, los cuales son los responsables de marcar la diferencia con la competencia.

#### **4.2.5 Segmento: grupos objetivos**

La segmentación de mercado objetivo de la presente investigación está claramente definida, las diferentes clases de bicicletas están dirigidas para personas de todas las edades, sin diferencia de género, y que realizan el ciclismo para cuidar su salud, montañismo, socializar, entre otros.



El mercado meta se presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 27: Sistematización de información**

<b>Zona</b>	<b>Frecuencia de uso</b>	<b>Beneficios buscados</b>	<b>Consumidores</b>
Distrito Metropolitano de Quito	1 a 2 veces por semana	Ciclismo de montaña	Hombres y mujeres sin distinción de edad

Elaborado: Juan Diego Maldonado

El mercado meta son residentes del Distrito Metropolitano de Quito, sin discriminación de género ni edad que utilizan la bicicleta para realizar la actividad de montañismo o esparcimiento.

#### **4.2.6 Objetivos estratégicos**

Mejoramiento constante de la tecnología para ofrecer a los clientes bicicletas competitivas.

Crecimiento sostenido afianzando la relación con los clientes captados.

Integración con los socios y la sociedad, analizar la posibilidad de asociación con otros negocios como por ejemplo tiendas departamentales.

Capacitación y mejoramiento del personal, nuestra distinción se basa en el servicio y asesoría brindada, por tanto la empatía y conocimiento del personal es fundamental.

Llegar a un acuerdo personalizado con cada cliente respecto al servicio que se ofrece.

Usar eficientemente los activos de la compañía, así como desarrollar una gestión profesional encaminada a asegurar la creación de valor para los inversionistas.

Contribuir al desarrollo social y económico del país.

Actuar conforme a leyes y normativas nacionales e internacionales.

Desarrollar nuestra actividad con criterio de rentabilidad y eficiencia, contribuyendo al crecimiento sólido del negocio

#### 4.2.7 Matriz Análisis FDAO

Borello (1994), explica que el “nombre FODA viene del análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación de la matriz del mismo nombre:

F de Fortalezas

O de Oportunidades

D de debilidades

A de amenazas” (Borello, 1994, p. 157)

El FODA es una herramienta que sirve para identificar causas externas e internas que pueden favorecer u obstaculizar alcanzar de objetivos trazados por la empresa.

**Cuadro No. 28: Componentes del análisis FODA**

<b>Factores que favorecen el logro de los objetivos</b>	<b>Factores que obstaculizan el logro de los objetivos</b>
Fortalezas ←	→ Debilidades
Oportunidades ←	→ Amenazas

Fuente: (Borello, 1994)

Con el análisis FODA se puede identificar oportunidades reales que hay en el medio para la organización, reconocer los impedimentos que encontrara al buscar alcanzar los objetivos de la organización, sacar provecho de elementos positivos de la empresa y corregir las circunstancias negativas a las que se pueda enfrentar.

**Cuadro No. 19: Análisis FODA**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Economía dolarizada	Altos costos de importación
Crecimiento del PIB	Resistencia a la compra de la bicicleta por ser considerado medio de transporte con un alto grado de inseguridad para los ciclistas en el tráfico de Quito
Concientización del cuidado del medio ambiente a través de la búsqueda de medios de transporte amigables con el medio ambiente	Falta de seguridad ante la delincuencia
Cultura saludable a través de ejercicio al aire libre	Contrabando países vecinos con productos similares a bajos precios
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Marcas reconocidas	Desconocimiento del mercado Falta de preparación del personal
Variedad en productos	Falta de experiencia en apertura de mercado
Productos exclusivos	Falta de experiencia en el negocio

Elaborado: Juan Diego Maldonado

### Fortalezas

Se busca el posicionamiento a través de la comercialización de marcas reconocidas a nivel mundial.

Variedad en el producto, la línea de bicicletas para montañismo tiene una gran gama de modelos que satisfacen necesidades particulares de cada cliente.

### Debilidades

Desconocimiento del mercado, que al inicio de la actividad comercial puede traer inseguridad debido a la falta de experiencia.

Falta de preparación del personal, debido a que no existe una capacitación sobre las características del producto así como asesoramiento del uso del mismo.

Desconocimiento de la forma de abrir un mercado.

### Amenazas

Altos costos de importación que se dan de acuerdo a políticas económicas del gobierno.

Resistencia a la compra de la bicicleta por ser considerado medio de transporte con un alto grado de inseguridad para los ciclistas en el tráfico de Quito.

Falta de seguridad ante la delincuencia.

Contrabando países vecinos con productos similares a bajos precios.

### Oportunidades

Concientización del cuidado del medio ambiente a través de la búsqueda de medios de transporte amigables con el medio ambiente

Economía dolarizada y crecimiento del PIB

#### 4.2.8 Matriz planificación FDAO – estrategias.

**Cuadro No. 30: Matriz planificación FDAO**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Beneficiarse de la diferencia de precios debido a moneda dura.	Buscar productos que no estén gravados con altos aranceles.
Incrementar ventas aprovechando el Crecimiento del PIB y por ende la capacidad adquisitiva, a través campañas de comercialización en grandes empresas y sindicatos.	Ofrecer promociones como chalecos de seguridad, bicicletas con señalización, triángulos y luces que permitan resaltar la presencia de la bicicleta y así ser tomada en cuenta por los conductores de los automotores.
Concientización del cuidado del medio ambiente a través de la búsqueda de medios de transporte amigables con el medio ambiente, haciendo alianzas publicitarias que muestren el aporte del uso de bicicleta como medio de transporte.	Establecer alianzas con la Policía Nacional para colocar botones de seguridad, chips de rastreo para asegurar el producto Falta de seguridad ante la delincuencia
Cultura saludable a través de ejercicio al aire libre, alianzas con empresas que muestren el aporte del uso de bicicleta como ejercicio saludable.	Establecer cadenas de control para reportar lugares en donde se comercializan mercadería traída de contrabando de países.



<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Buscar proveedores extranjeros con marcas reconocidas por su calidad y características que les posicionan.</p>	<p>Desarrollar un Plan estratégico para estudiar y llegar a conocer el mercado</p> <p>Solicitar capacitaciones continuas de parte de proveedores al recurso humano contratado.</p>
<p>Establecer un segmento de mercado que no limite ni al género ni a la edad ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de estos segmentos.</p>	<p>Desarrollar un Plan estratégico para establecer estrategias que permitan incursionar en un mercado sin necesidad de improvisaciones.</p>
<p>Productos exclusivos a través de la personalización de accesorios.</p>	<p>Desarrollar un Plan estratégico mismo que servirá para familiarizarse con el negocio.</p>

Elaborado: Juan Diego Maldonado

#### **4.2.9 Estrategias corporativas**

La estrategia corporativa, es una herramienta que utilizan las empresas para crear valor a través de diversificar actividades dirigidos a diferentes mercados con la finalidad de maximizar el desempeño financiero a un nivel superior; para lograr esto buscará crear ventajas competitivas que le permitan lograr sus objetivos.

De acuerdo a Ind (1992), “La estrategia corporativa asume una visión a largo plazo, se basa en la comprensión del posicionamiento de la empresa, cada empresa es especial y toda empresa debe entender la naturaleza de los recursos con los que cuenta.” (Ind, 1992, p. 34)

Ofrecer calidad en los productos y servicios.

Mantener tecnología de punta.

Estrategia de posicionamiento.

Ofrecer un buen servicio a todos los clientes.

Conseguir liderazgo y reconocimiento en el mercado.

Innovación y fuerza de ventas.

Mantener ventaja competitiva.

#### **4.2.10 Objetivos específicos de Marketing**

Debido a que es un proyecto nuevo y la empresa no existe, las estrategias a seguir son:

Ofertar bicicletas montañeras de marcas reconocidas y que cubran las necesidades específicas de cada cliente.

Diversificar el producto con accesorios y repuestos de la misma marca.

Ofrecer una amplia gama de servicios diferenciados para que el cliente tenga varias opciones en donde escoger.

Desarrollar imagen de la marca.

Presencia de la marca en ferias y convenciones.

Seleccionar y contratar un staff profesional de ventas que contribuyan a lograr los objetivos de cupos de ventas.

Capacitar al personal sobre la marca y el producto.

Posicionar las bicicletas montaÑeras como una nueva alternativa de recreaci3n en los alrededores del Distrito Metropolitano de Quito as3 como en los valles aledaÑos.

Contratar publicidad en vallas publicitarias en el Distrito Metropolitano de Quito as3 como en los valles aledaÑos como penetraci3n de marca.

Patrocinar carreras de ciclismo de montaÑa dando a conocer la marca.

Ofrecer auspicios a competidores de carreras de ciclismo.

Buscar alianzas estrat3gicas con almacenes deportivos que permita llegar a un mayor segmento de poblaci3n.

Negociar licencias en provincias que permitan la penetraci3n de la marca a nivel nacional.

Fomentar la apertura de almacenes en las principales ciudades del pa3s buscando la penetraci3n en el mercado de la marca.

Promover actividades deportivas que impulsen el uso del producto como una opci3n saludable de transporte.

Compartir publicidad con almacenes deportivos reconocidos para asociar la marca con otras pioneras en el sector.

### 4.3 ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN)

#### 4.3.1 Cadena de Valor

"Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos." (Porter, Ventaja Competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior, 2010, p. 36)

La cadena de valor es la herramienta para analizar de forma sistemática cada una de las actividades de una empresa: diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo, su desempeño e interactividad, con el fin de crear una base para la diferenciación o ventaja competitiva. Una cadena de valor está compuesta de nueve categorías de actividades, eslabonadas entre sí, divididas en dos tipos, actividades primarias y actividades de apoyo.

Las actividades primarias, están implicadas en la creación física del producto y su venta y transferencia al comprador, así como asistencia posterior a la venta; mientras que las actividades de apoyo sustentan a las actividades primarias, proporcionando insumos, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.

Ilustración No 6: Cadena de valor



Actividades primarias.

Logística interna.

Las bicicletas diseñadas por YT Industries, son fabricadas en Alemania, dando gran importancia a la seguridad mediante la realización de pruebas complejas a sus componentes. Las bicicletas llegarán al país en partes y piezas debidamente identificadas según el modelo de cada una de ellas, serán almacenadas y organizadas por tipo, modelo y talla con el fin de facilitar su localización, llevando un control riguroso sobre su número de serie por si se da el caso de una posible devolución al proveedor; de igual manera sucederá con los repuestos y accesorios

## Operaciones.

Posteriormente se procederá a su ensamblaje, cuidando minuciosamente cada detalle especificado por el fabricante, como es el caso de la presión ejercida en los pernos, presión de aire en los neumáticos, calibración de suspensiones; acoplando los atributos de la bicicleta a las características de su comprador, mencionando así la altura del sillín o asiento, posición del manubrio, tipos de pedales, etc.

Una vez finalizado el ensamblaje y calibración se procede a una prueba final realizada por personal capacitado, velando una vez más por la seguridad del cliente.

Por otra parte personal con conocimiento brindará asesoramiento personalizado a los clientes con la finalidad de realizar una correcta elección del tipo de bicicleta y lograr la satisfacción de los mismo

## Logística externa

Las bicicletas, repuestos y accesorios serán presentados en un showroom, donde los clientes podrán sentir, mirar y probar el producto de su elección. Con la finalidad de garantizar siempre la seguridad de los usuarios, la empresa prefiere

entregar sus bicicletas armadas y listas, evitando de esta manera fallas en su ensamblaje en el caso de una entrega en tienda o a domicilio

### Mercadotecnia y ventas

En el tema publicitario, se recurrirá a la utilización de vallas, fan page en face book y página web donde se podrá encontrar la lista detallada de los productos y sus características, cupones de descuentos en compras o en mantenimientos; patrocinio, realización y participación en eventos ciclisticos como competencias y exhibiciones, auspicios para embajadores de marca apoyando a jóvenes talentos ofreciendo bicicletas competitivas a precios bajos, continuando con la filosofía de YT Industries.

### Servicio

Entre los servicios que se va a proporcionar se menciona al servicio técnico o mantenimiento especializado, gratuito por 6 meses para los clientes de la marca, y servicio multimarca para nuevos clientes.

También se creará un patio de bicicletas donde los clientes puedan ofrecer sus bicicletas usadas, y los mismos adquieran una nueva YT Industries.

Para clientes que ya poseen bicicletas YT industries y desean comprar una nueva, se podrá recibir la anterior como parte de pago.



## Las actividades de apoyo

### Abastecimiento.

En cuanto al abastecimiento se va a adquirir herramientas especializadas y repuestos de alta calidad, que permita desarrollar el ensamblaje y mantenimiento de las bicicletas sin comprometer su integridad, evitando daños en partes y piezas como tornillos, pernos, suspensiones, aros entre otros

### Desarrollo de Tecnología

Para mantener una constante actualización de conocimientos, se procederá a la capacitación del personal en temas de mecánica especializada para mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos que se han desarrollado en las bicicletas y poder dar una oportuna respuesta y solución eficaz a posibles inconvenientes que se puedan presentar

### Administración de recursos humanos

Conocer las necesidades de los trabajadores y mantener incentivos según el desempeño de los mismos, para aumentar el grado de compromiso y entusiasmo, es de gran importancia, ya que esta en sus manos el crecimiento de la empresa.

### Infraestructura de la empresa

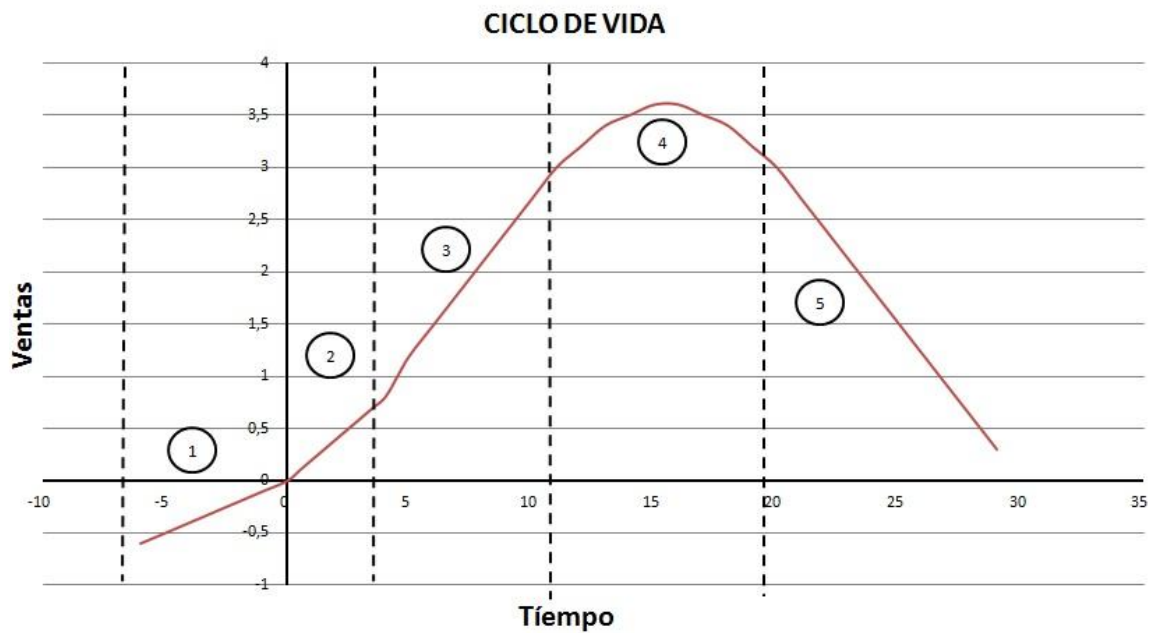
El local en el cual se establecerá la empresa cuentan con todas las adecuaciones e instalaciones necesarias, para ensamble, mantenimiento, exhibición de los productos, sin dejar de lado la comodidad de los trabajadores y consumidores, cada área funcional es amplia, limpia y ordena.

#### **4.3.2 Ciclo de Vida del producto**

El ciclo de vida del producto CVP " es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia." (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, p. 337)

El ciclo de vida de un producto " es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)". (Lamb, 2014, p. 333)

El ciclo de vida de un producto comprende de cinco etapas:

**Ilustración No 7: Ciclo de vida**

Elaborado: Juan Diego Maldonado

### Etapa 1: Investigación y Desarrollo.

Inicia cuando una empresa encuentra el desarrolla una idea de un producto totalmente nuevo, durante esta etapa, las ventas son nulas, los costos de inversión son altos, los productos son realmente costosos, por lo tanto es un período de pérdidas netas.

### Etapa 2: Introducción

Es un periodo de crecimiento realmente lento de las ventas, a medida que el producto ingresa o se introduce en el mercado, debido a un sinnúmero de gastos

que se incurren las utilidades nulas. Los precios suelen ser altos en debido a la existencia de una sola oferta. Los gastos en promoción y distribución son altos. El tipo de clientes que adquieren productos en esta etapa son innovadores.

### Etapa 3: Crecimiento

Es el período de rápida aceptación en el mercado, donde se reducen los costos, el volumen de ventas aumenta y se empiezan a percibir beneficios.

Se produce el ingreso de nuevos competidores y la aparición de productos con nuevas características y mejoras, ofreciendo nuevos servicios.

Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

### Etapa 4: Madurez

Esta etapa en la que se frena el crecimiento de las ventas debido a la gran aceptación de la mayoría de compradores potenciales, las utilidades se estabilizan debido al incremento en inversión en estrategias de marketing para evitar los ataques de la competencia. Es de suma importancia en esta etapa atraer y retener a los consumidores. Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

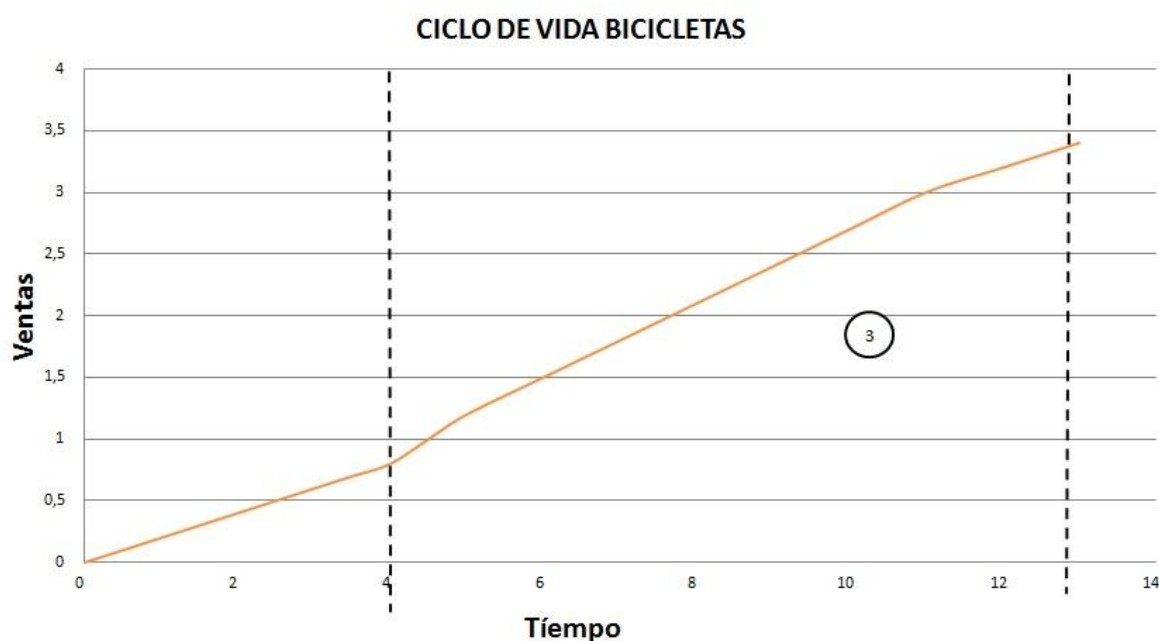
### Etapa 5: Declive

Este periodo en el cual las ventas baja notablemente, las utilidades están por los suelos, los precios bajan y los beneficios se reducen. La competencia baja su intensidad debido al decreciente número de participantes. Las líneas de productos sufren recortes.

Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

#### 4.3.2.1 Ciclo de vida de la bicicleta

**Ilustración No 8: Ciclo de vida Bicicletas**



Elaborado: Juan Diego Maldonado

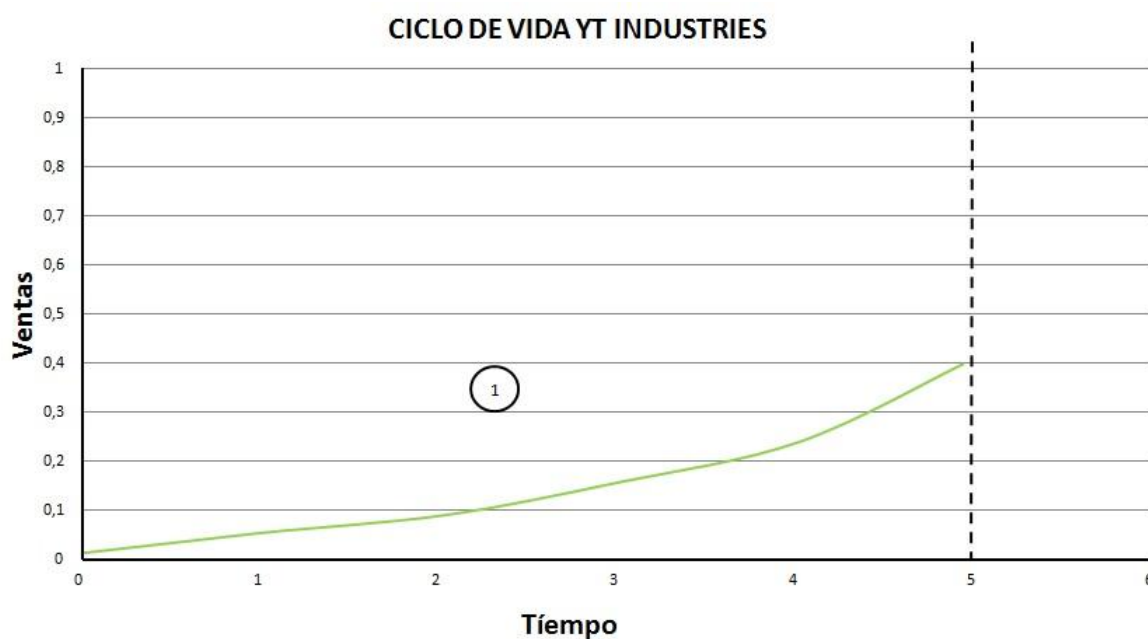
La industria de la bicicleta se encuentra dentro de su ciclo de vida en una etapa de crecimiento, se ha posicionado el producto en el mercado

y en la mente del consumidor, la cantidad de clientes se encuentra en aumento.

Se ha producido la aparición de una gran cantidad de competidores, luchando por captar una mayor participación, ofreciendo amplias gamas de productos. Cada marca compite por persuadir a las demás y lograr la preferencia de los consumidores.

#### 4.3.2.2 Ciclo de vida de la marca

**Ilustración No 9: Ciclo de vida**



Elaborado: Juan Diego Maldonado

La etapa del ciclo de vida en la que se encuentra la marca YT Industries, es de Introducción a diferencia de las bicicletas de marcas ya

conocidas se encuentran en una etapa de crecimiento, debido al ser una nueva marca que ingresa al mercado, donde las ventas son totalmente bajas, los precios de introducción resultan altos, debido a los gastos incurridos en promoción y distribución, el objetivo principal es informar y difundir la marca y conseguir paulatinamente la aceptación del consumidor.

Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

#### 4.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Las empresas que tengan como objetivo alcanzar una posición significativa en el mercado, cumpliendo objetivos de mediano y largo plazo, necesita desarrollar estrategias genéricas ya sea de liderazgo de costos, diferenciación o enfoque; mismas que le posibiliten lograr una ventaja competitiva.

##### **4.4.1 Mezcla de Mercadotecnia**

De acuerdo a Pujol, “la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotécnica que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotécnica incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto.”

(Pujol, 1999, p. 179)

El propósito de la organización, es mostrar el producto que cumpla las necesidades del cliente con precio más beneficioso, a través de un mensaje pertinente y un sistema de distribución que ubique el producto en el lugar adecuado y en el momento correcto, debe transformar las estrategias en programas concretos.

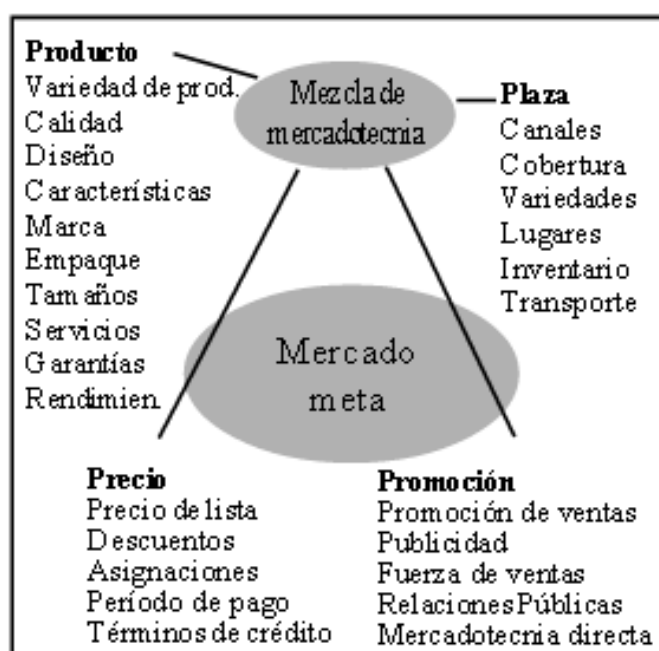
#### 4.4.1.1 Modelo de las 4 P de Philip Kotler

Para que todo proyecto tenga éxito es importante planear los gastos a fin de poder lograr las metas trazadas; Philip Kotler presenta una valiosa herramienta al desarrollar su famoso modelo de las 4 P que abarca factores importantes como el Producto, la Plaza, el Precio y la Promoción para que un proyecto de marketing tenga éxito.

Para Kotler, Decidir qué nivel de gastos de mercadotecnia se requiere para lograr los objetivos. Determinar cuál es la relación del presupuesto de mercadotecnia / ventas de sus competidores. Decidir cómo dividir el presupuesto total de mercadotecnia entre las herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta (mezcla de mercadotecnia). Una clasificación de estas herramientas son las cuatro P's. (Kotler, Dirección de mercadotecnia Octava Edición, 2001, pág. 16)



Ilustración No. 10 Las cuatro P de la mezcla de la mercadotecnia



Fuente: (Kotler, Dirección de mercadotecnia Octava Edición, 2001, pág. 16)

4.4.1.2 Producto: necesidad genérica y derivada, fases estratégicas, jerarquía de producto, decisiones estratégicas, valor de marca.

Según Kotler (2006), “producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler, Dirección de marketing Duodécima Edición, 2006, p. 372)

Producto: representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. Herramienta más fundamental de la mercadotecnia. (Kotler, Dirección de mercadotecnia Octava Edición, 2001, pág. 16). Se puede

concluir entonces que los diferentes bienes o servicios que se obtienen después de un proceso productivo, mismos que serán consumidos o utilizados por el cliente son productos.

#### Necesidad genérica

YT Industries Ecuador es una empresa proveedora de bicicletas de montaña de alta calidad, que permite a los ciclistas cuidar su salud al realizar un ejercicio nuevo novedoso y sin alejarse de la ciudad, por lo que la necesidad genérica del presente proyecto es la salud a través de la realización de ejercicio al aire libre en este caso ciclismo de montaña.

#### Necesidades derivadas

YT Industries es una marca alemana reconocida a nivel mundial, que proveerá a YT Industries Ecuador de bicicletas de montaña, estas características constituyen un factor muy importante para el óptimo desarrollo del ciclismo de montaña así como la satisfacción de los deportistas; además se promoverán competencias, organizaran salidas a la montaña en bicicleta para promover la practica continua del ciclismo de montaña..

## Fases estratégicas del producto

Las dimensiones que se deben analizar para ofertar un producto son:

Beneficio sustancial o la base de la necesidad del cliente y que le impulsa a adquirir el producto, este beneficio sustancial se convierte en un producto genérico para posteriormente transformarse en un producto esperado. En esta dimensión se crea el producto agregado que a decir de “es aquel que incorpora una serie de servicios y beneficios que distinguen la oferta de una empresa de sus competidores”. (Kotler, Dirección de marketing Duodécima Edición, 2006) En el producto agregado se centran las actividades competitivas del mercado.

Beneficio esencial: Deporte y salud

Producto genérico: Ciclismo de montaña, promoción de eventos deportivos, organización de salidas en grupo a ciclismo de montaña, ciclo paseos.

Producto esperado: Bicicleta de montaña, asesoría por parte de personal de ventas, capacitación del uso del producto.

Producto agregado: Capacitación por parte de empleados de ventas, entrega producto ensamblado, accesorios de la misma marca.

Producto potencial: Patio de bicicletas, recibir un producto usado como parte de pago de un producto nuevo, adquirir herramientas especializadas y repuestos.

Jerarquía del producto

Kotler explica que “la Jerarquía del producto es una clasificación que va desde las necesidades básicas hasta el producto concreto que lo satisface”. (Kotler, Dirección de marketing Duodécima Edición, 2006, p. 380)

Familia de necesidades: Deporte y salud

Familia de productos: Productos que contribuyen al deporte y por ende a la buena salud.

Clases de producto: Actividades deportivas

Línea de producto: Actividades deportivas

Tipo de producto: Actividades deportivas especializadas en ciclismo de montaña para mejorar la salud.

Marca: YT Industries

Artículos: Bicicletas de montaña

Clasificación del producto

YT Industries Ecuador, es la empresa que mantiene la idea original de YT Industries, para apoyar a los jóvenes talentos y principiantes en el ciclismo de montaña, ofreciendo bicicletas competitivas, bajo precio. Aquí se fabrican bicicletas de calidad extraordinaria, cien por ciento confiables y funcionales usadas por ciclistas Top-Stars como Andreu Lacondeguy. YT Industries significa Bikes from Riders for Riders

Para YT Industries, la calidad y el know how, no se refleja en el valor de los productos; desarrolla su productos desde cero, basando sus

diseños en aportaciones, comentarios y sugerencias de sus pilotos, quienes juegan un papel importante en temas de especificación de la geometría y selección de un adecuado tipo de componentes según el uso que se quiera dar a una bicicleta. Cada bicicleta es fabricada bajo los más rigurosos procesos dando un gran valor a la seguridad que estas generen para sus usuarios.

YT Industries, responde a las necesidades de los usuarios, quienes quieren disponer de una bicicleta que soporte todas sus exigencias, usos y maltratos, rigurosamente resistentes, con componentes y piezas de gama alta; que les permita practicar su deporte liberando el cien por ciento de sus habilidades, y lo más importante que se encuentre a su alcance económico.

YT Industries, cubre la necesidad genérica de las personas de realizar ejercicio, para cuidar su salud, practica un deporte que libere su estrés y produzca en ellas un nivel de adrenalina y emociones; y la necesidad derivada ofreciendo bicicletas con alto nivel tecnológico y prestaciones impresionantes, que no comprometan el desempeño de sus usuarios tanto profesionales como principiantes.

Los productos que se ofrecen en YT Industries, están dentro de la línea de ciclismo de montaña, incluye bicicletas como tal, repuestos, mantenimientos, accesorios y protecciones para los deportistas.

#### Decisiones estratégicas

El producto es un grupo de características, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Para la propuesta de mercado se han determinado las siguientes estrategias:

Añadir al producto características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos que lo diferencien.

Establecer línea de productos complementarios relacionados con el ciclismo. Incrementar gama de productos.

Ofrecer servicios adicionales como entrega a domicilio, ensamblado, entre otros.

Traer nuevos productos como bicicletas para triatlón, urbanas, carretera, entre otras.

Capacitar e impulsar al recurso humano que se relaciona directamente con el cliente a través de la implementación del marketing interno.

Invertir en una eficiente planeación de recursos humanos que permita establecer la demanda o necesidad del recurso humano que necesita la empresa, las fuentes de reclutamiento más óptimas, desarrollar una correcta selección de personal así como orientación ubicación y capacitación para lograr alcanzar los objetivos de la empresa.

Generar valor agregado poniendo en práctica el marketing interactivo por medio de una atención y servicio al cliente óptimo y de calidad.

Conocer el nivel de satisfacción del cliente antes, durante y después de la compra por medio del uso de herramientas cuantitativas y cualitativas que permitan evaluar su satisfacción.



Manejarse bajo estándares de calidad mismos que permitan rebasar las expectativas del producto y servicio ofertado por parte del mercado meta.

Adaptar los productos y servicios a las necesidades particulares de los clientes.

#### 4.4.1.3 Precio

**Precio:** la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. Herramienta crítica de la mercadotecnia (Kotler, Dirección de mercadotecnia Octava Edición, 2001). El precio una suma de dinero o de otros bienes de valor que equivale a un producto que se busca adquirir.

El precio es definido por Kotler como el valor monetario asignado a un bien o servicio. El precio es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos; los otros producen únicamente costes. (Kotler, Dirección de marketing Duodécima Edición, 2006, p. 526)

La fijación de precios para la presente investigación se basó en el análisis de costos, precio de la competencia y el valor que están dispuestos a pagar los clientes, éste último basado en la investigación de mercado.

El análisis de costo se determinó a través del costo del producto, incrementando gastos de movilización, administrativos, ventas, publicitarios, penetración de marca y operativos.

**Cuadro No. 21: Lista de precios**

<b>MODELO</b>	<b>FOB</b>	<b>COSTO</b>	<b>PVP</b>
ROMP	699,3	993,006	1737,7605
PLAY DJ	1119,3	1589,406	2781,4605
WICKED	1400	1988	3479
NOTON 2.0	1400	1988	3479
TUES COMP	1960	2783,2	4870,6
DIRT LOVE	489,3	694,806	1215,9105

Elaborado: Juan Diego Maldonado

El segundo factor que se analizó para establecer los precios son los establecidos por la competencia obteniendo importante información:

El último factor que se utilizó para establecer el precio es la investigación de mercado, que a través de la aplicación de la muestra se

pudo determinar que el objetivo meta está dispuesto a pagar por el producto en un rango de 1000 a 2000 dólares el 52%, mientras que de 2000 a 3000 dólares el 30%.

#### 4.4.1.4 Plaza

“La Plaza son todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado y lo hacen accesible”. (Kotler, Dirección de marketing Duodécima Edición, 2006, p. 383)

#### Plaza o colocación

Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta (Kotler, Dirección de mercadotecnia Octava Edición, 2001, pág. 16). La plaza es el mercado meta a quien se busca ingresar, con el fin de alcanzar posicionamiento en relación a otros similares.

Por las singularidades del negocio de la presente investigación, se establece un canal de venta directa enfocado bajo el concepto de “detallista” y de especialidades pues la tienda se enfoca en vender un solo producto bicicletas de montaña.

“Un detallista o venta al detalle es una empresa mercantil cuya finalidad primaria es vender al consumidor final un objeto o servicio para uso no lucrativo”. (Stanton, 2000, p. 351)

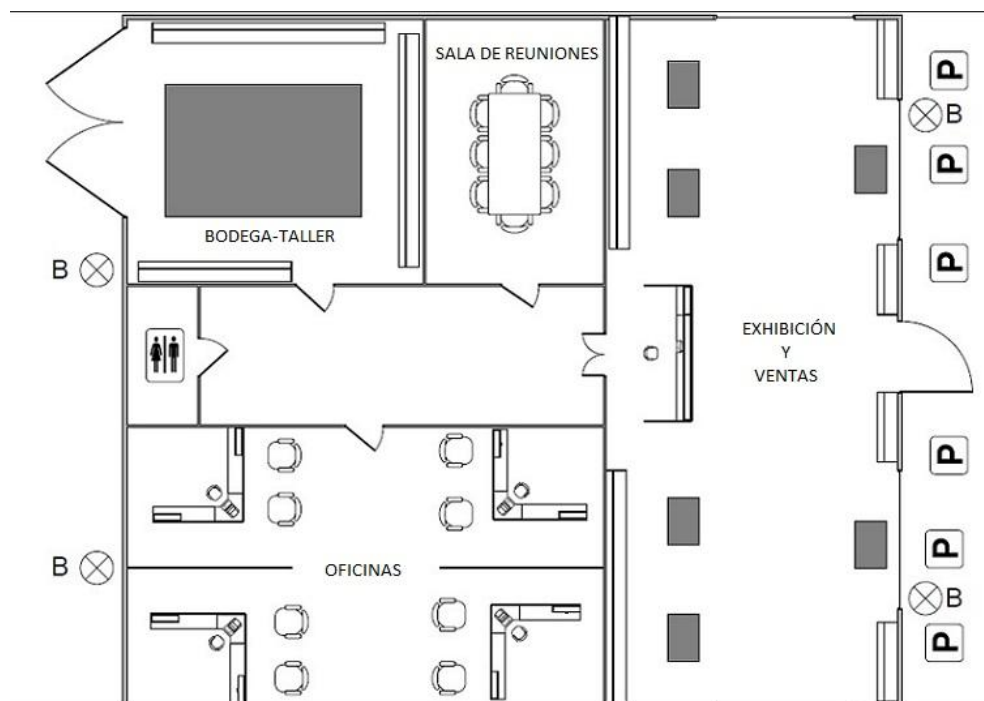
## Localización

**Ilustración No. 11: Localización plaza**



YT Industries se ubicará en sector estratégico de la ciudad, en las calles Gaspar de Villarreal y Japon.

## Distribución física

**Ilustración No. 7: Distribución física del local**

Elaborado: Juan Diego Maldonado

El local estará distribuido en varias secciones:

Exhibición y ventas

Sala de reuniones

Oficinas

Bodega – Taller

Sanitarios

Parqueaderos

En cuanto a la decoración de la sala se expondrá a los mejores modelos de las bicicletas montaÑeras, además el ambiente de YT Industries será de un ambiente deportivo, innovador, acogedor para los deportistas.

Decisiones estratégicas.

La estrategia de plaza, tiene que ver con actividades que tienen como objetivo proporcionar al consumidor los productos de la empresa que involucran variables como logística, transporte, inventarios y canales de distribución.

Tramitar y obtener todos los permisos necesarios para el funcionamiento.

Cumplir con Reglamentos de Construcción para este tipo de plazas.

Establecer un área de patio de ventas con el fin de que los clientes puedan comercializar su bicicleta usada.

Adecuar un parqueo de bicicletas para mayor comodidad y seguridad de los clientes.

Contar con una diferenciación clara de áreas de recepción, administración, ventas, ensamblaje, bodegas, maximizando la eficiencia del área y logrando comodidad tanto para el recurso humano como los clientes.

Establecer amplias áreas de exhibición.

#### 4.4.1.5 Promoción y publicidad: eslogan, logotipo y decisiones estratégicas

“Promoción son las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición”. (Kotler, Dirección de mercadotecnia Octava Edición, 2001). La promoción son estrategias que la empresa aplica incrementar el nivel de ventas así como también para dar a conocer productos.

Slogan

“En la montaña tu mejor compañera”

Logotipo

YT Industries para lograr conseguir posición en el mercado debe un logotipo que identifique la marca.

**Ilustración No. 83: Logotipo YT Industries**



Elaborado: Juan Diego Maldonado

El negocio optaría por los siguientes canales de promoción los cuales proyectan la idea al segmento de mercado definido.



## Redes sociales

Este canal además de ser el principal medio de difusión de ideas en la actualidad y económico constituye un medio de gran expansión de información lo cual ayuda a la organización a posicionar la marca en la mente de los consumidores a que sea conocido por sus clientes.

Es importante anunciar que mediante este canal se realizará la difusión de promociones o descuentos que YT Industries ofrecerá a sus clientes.

## Anuncio externo- Vallas publicitarias

Para que todos los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores sepan que la ubicación y los productos de YT Industries se implantará piezas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad.

## Negociaciones

Ofertar las bicicletas a organismos del sector gubernamental, así como también a los municipios y prefecturas que impulsan la reducción del uso de los vehículos como medio de transporte. Realizar alianzas estratégicas con tiendas deportivas y departamentales.

Anuncios en prensa escrita y revistas

Propagar piezas publicitarias de los productos de YT Industries en los principales medios escritos como diario "El Comercio", en folletos y revistas deportivas y familiares.

Eventos deportivos.

Organizar y auspiciar competencia y eventos deportivos de bicicletas, participar en ferias de deportes

#### **4.4.2 Estrategias de Crecimiento**

##### **4.4.2.1 Crecimiento intensivo**

Es el conjunto de acciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa, trabajando en equipo; enfocando los esfuerzos en aumentar la participación en el mercado y la

rentabilidad, mediante los atributos de los servicios ofrecidos y el valor agregado y diferenciador de los mismos.

#### 4.4.2.2 Estrategia integradora

YT Industries, se plantea realizar una integración hacia adelante convirtiéndose en promotoras de competencias, auspiciantes, alianzas estratégicas con tiendas deportivas.

#### 4.4.2.3 Diversificación

La empresa se ha fijado como objetivo, siempre innovar en cuanto a temas como la calidad de sus productos y servicios, mantener una amplia gama de las bicicletas que satisfagan las necesidades singulares de cada cliente.

## **5. ANÁLISIS FINANCIERO**

### **5.1. PRESUPUESTOS**

#### **5.1.1 Presupuesto de Inversión**

Después de observar la presencia de un mercado potencial al cual ofrecer el producto, el objetivo principal del estudio financiero es establecer las necesidades financieras para la investigación; entre los que se tienen capital de trabajo, activos fijos, costos y gastos. El costo total de operación e indicadores que servirán de base para la evaluación financiera del proyecto.

##### **5.1.1.1 Activos fijos**

Todos los bienes que dispone la empresa para el desarrollo de su actividad y que no está en inventarios es el activo fijo. “El Activo Fijo está constituido por los bienes y derechos de larga duración que

son utilizados en la operación del negocio o empresa y por lo tanto no están destinados para la venta” (Bravo, 2011, pág. 224)

El estudio financiero determina que se requiere una inversión total en activos fijos de US\$41450; el cual será utilizado de la siguiente forma:

**Tabla No.32 Presupuesto Activos fijos**

<b>Activos Fijos</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Camioneta	30000
Muebles y enseres	3300
Equipo de oficina	250
Herramientas	7000
Equipo de computo	900
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>41450</b>

Elaborado: Juan Diego Maldonado

#### 5.1.1.2 Activos Intangibles

Para Mercedes Bravo (2011) “Activos intangibles son activos incorpóreos, inmateriales que no tienen existencia física; representan derechos o privilegios especiales a beneficios estimados presentes y futuros, tales como: Patentes, Derechos de Autor, Crédito Mercantil, Marcas Comerciales Registradas, Franquicias, etc.” (Bravo, 2011, pág. 48).

Los activos intangibles son costos en que se incurren con el objeto de obtener beneficios específicos a las operaciones presentes y futuras de la organización.

**Cuadro No. 33 Presupuesto Activos Intangibles**

<b>Amortización</b>	
Gastos puesta en marcha	2.500
<b>Total Amortización</b>	<b>2.500</b>

Elaborado: Juan Diego Maldonado

#### 5.1.1.3 Capital de trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activo corriente, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados”. (Sapag, 2011, pág. 236).

**Cuadro No. 34 :Presupuesto Capital de Trabajo**

<b>Capital de Trabajo</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Nómina	19717,5
Arriendos	6000
Suministros limpieza	330
Gastos capacitación	3000
Servicios básicos	1500
<b>TOTAL</b>	<b>30547,5</b>

Elaborado: Juan Diego Maldonado

## 5.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

Las proyecciones de ingresos consisten en estimar y proyectar las ventas que realiza la organización para determinar el éxito de la misma. Para estimar los ingresos del presente estudio se basó en la PEA de Quito, y en los resultados obtenidos en la encuesta del porcentaje de quiteños que usan la bicicleta en sus actividades.

**Cuadro No 35: Calculo ingreso**

Población de Quito	2.239.191
PEA 7,21%	161.446
Porcentaje de usuarios bicicleta 97% (encuesta)	156.602
Interesados en bicicletas de 2,000 a 4,000 43%	67.339
Captación 1%	673
Precio promedio	2.900,00
Ingresos estimados	1.952.830,69

Elaborado: Juan Diego Maldonado

Para proyectar los ingresos, se ha establecido un incremento el 5% anual

**Cuadro No. 36 Ingresos Proyectados**

<b>Ingresos Proyectados</b>	
Año 1	1952830,69
Año 2	2050472,23
Año 3	2152995,84
Año 4	2260645,63
Año 5	2373677,91
Año 6	2492361,81
Año 7	2616979,90
Año 8	2747828,89
Año 9	2885220,34
Año 10	3029481,36

Elaborado: Juan Diego Maldonado

### 5.3 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

En este rubro constan todos los gastos necesarios para la promoción del Plan de Marketing.

**Cuadro No 37. Presupuesto de promoción**

Presupuesto de promoción	
<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>
Investigación de mercados	15000,0
Página web	1000,0
Exhibiciones deportivas	20000,0
Promoción de competencias	24000,0
Auspicios embajadores de marca	10000,0
Publicidad escrita	600,0
Vallas publicitarias	10000,0
Comisiones vendedores 1%	19528,3
<b>TOTAL</b>	<b>100128,3</b>

Elaborado: Juan Diego Maldonado

### 5.4 FLUJOS DE EFECTIVO

“El flujo de fondos permite determinar los ingresos reales que tendrá la empresa. Por esta razón no se toma en cuenta las depreciaciones y amortizaciones de los activos fijos tangibles e intangibles respectivamente, debido a que esto no representa salidas reales de dinero. Cabe recalcar que se considera flujo de caja a la diferencia entre la cantidad de unidades monetarias que entran y las que salen” (Bradford, 2010, pág. 36).



Cuadro No. 38 Flujo de Efectivo

CONCEPTO			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos		1952830,7	2050472,2	2152995,8	2260645,6	2373677,9
(-)	- Costo de ventas		1113113,5	1168769,2	1227207,6	1288568	1352996,4
=	Utilidad bruta en ventas		839717,2	881703,06	925788,21	972077,62	1020681,5
(-)	Gastos administración y ventas		30547,5	32074,875	33678,619	35362,55	37130,677
(-)	Depreciación		6987,25	6987,25	6987,25	6702,25	6702,25
(-)	Gastos de promoción		20025,661	20025,661	20025,661	20025,661	20025,661
(-)	Amortización		500	500	500	500	500
(-)	Interés financiero		43145,483	36243,729	28569,667	20036,879	10549,271
=	Utilidad Operacional		676833,42	717291,91	759773,32	804663,8	851499,55
(-)	15% Participación Trabajadores		101525,01	107593,79	113966	120699,57	127724,93
=	Utilidad antes de impuestos		575308,41	609698,12	645807,32	683964,23	723774,62
(-)	22% Impuestos		126567,85	134133,59	142077,61	150472,13	159230,42
=	Utilidad neta		448740,56	475564,53	503729,71	533492,1	564544,2
	Depreciación		6987,25	6987,25	6987,25	6702,25	6702,25
	Amortización gastos puesta en marcha		500	500	500	500	500
(-)	Amortización prestamo		61677,881	68579,635	76253,697	84786,485	94274,093
	- Inversiones iniciales	1114435,003					
=	FLUJO NETO DE FONDOS		394549,93	414472,15	434963,26	455907,86	477472,36

Elaborado: Juan Diego Maldonado

## 5.5 ESTADOS FINANCIEROS

### **5.5.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)**

Con el Estado de Resultados, se establece el producto de las actividades de una organización así como los resultados finales que puede ser pérdida o ganancia.

A continuación se presentan los estados de resultados del proyecto para los años de vida útil:

Cuadro No.39 Estado de Resultados

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos	1.952.831	2.050.472	2.152.996	2.260.646	2.373.678
(-)	- Costo de ventas	1.113.113	1.168.769	1.227.208	1.288.568	1.352.996
=	Utilidad bruta en ventas	839.717	881.703	925.788	972.078	1.020.682
(-)	Gastos administración y ventas	30.548	32.075	33.679	35.363	37.131
(-)	Depreciación	6.987	6.987	6.987	6.702	6.702
(-)	Gasto de promoción	20.026	20.026	20.026	20.026	20.026
(-)	Amortización	500	500	500	500	500
(-)	Interés financiero	43.145	36.244	28.570	20.037	10.549
(-)	Amortización Préstamo	61.678	68.580	76.254	84.786	94.274
=	Utilidad Operacional	676.833	717.292	759.773	804.664	851.500
(-)	15% Participación Trabajadores	101.525	107.594	113.966	120.700	127.725
=	Utilidad antes de impuestos	575.308	609.698	645.807	683.964	723.775
(-)	22% Impuestos	126.568	134.134	142.078	150.472	159.230
=	Utilidad neta	448.741	475.565	503.730	533.492	564.544

Elaborado: Juan Diego Maldonado

## 5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.6.1 Valor Actual Neto

Como primer paso se establece la tasa de descuento o tasa de retorno requerida sobre una inversión, ésta tasa se conoce como costo o tasa de oportunidad.

La composición de las tasas de descuento del proyecto son:

Costo de oportunidad: costo de sacrificar en algo los recursos, representado por los bonos de Estado equivalentes a 5,07%, constituyen una inversión segura.

La inflación promedio corresponde a un 3,65%.

Prima por riesgo país: es la probabilidad que los flujos de caja en verdad se van a cumplir y no corresponden a proyectos riesgosos, por lo que se usará un valor del 5,46%.

**Cuadro No. 40: Tasas de descuento**

<b>TASA DESCUENTO PROYECTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Rentabilidad de los bonos de Estado	5,07%
Inflación promedio 2014	3.65%
Prima por riesgo país	5,46%
	14,18%

Elaborado: Juan Diego Maldonado

**Cuadro No. 41: Cálculo VAN**

<b>Flujo</b>		<b>14%</b>
Año 0	0	-1285239
Año 1	394549,93	345550,82
Año 2	414472,15	317918,12
Año 3	434963,26	292201,51
Año 4	455907,86	268235,92
Año 5	477472,36	246035,65
<b>VAN</b>		<b>184702,72</b>

Elaborado: Juan Diego Maldonado

El cálculo del VAN para el proyecto actual, representa un beneficio neto de 184702,72 dólares después de haber recuperado la totalidad de la inversión.

### 5.6.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual (tasa que hace que el  $VAN=0$ ). La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

**Cuadro No. 42: Cálculo TIR**

<b>Flujo</b>		<b>20%</b>
Año 0		-1285239
Año 1	394549,93	329275,36
Año 2	414472,15	288675,46
Año 3	434963,26	252827,53
Año 4	455907,86	221159,76
Año 5	477472,36	193301,19
<b>VAN</b>		<b>0</b>

Elaborado: Juan Diego Maldonado

La tasa interna de retorno de la inversión es 14,75 puntos porcentuales mayor a la tasa de interés pagada en los bonos de inversión de Estado.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

Existen tres factores importantes que están abriendo un nuevo mercado para la comercialización de bicicletas, entre los más destacados tenemos la concientización para disminuir la contaminación por causa del incremento del parque automotriz en la ciudad, mejorar la salud haciendo ejercicio al aire libre, etc.

El identificar a la competencia, es importante para desarrollar estrategias que permitan posicionarse en el mercado.

Para posicionarse en el mercado cualquier empresa necesita tener un Plan de marketing. los clientes cuando buscan una bicicleta quieren satisfacer sus necesidades individuales.

De la investigación cualitativa se pudo determinar que el 97% de la población económicamente activa practica el ciclismo en el Distrito Metropolitano de Quito.

De la investigación realizada, se puede determinar que el ciclismo no solamente se lo practica para competencia o de paseo, sino también para montaña.

De la investigación cualitativa se pudo determinar que el 43% de la población del Distrito Metropolitano de Quito que practica el ciclismo, gusta del ciclismo de montaña.

De la investigación que se realizó a la competencia relevante, se determinó que The Bike Shop no dispone de la marca que se va a impulsar.

Con lo que respecta a los proveedores, ofrecen capacitación al personal sobre el producto y su ensamblaje.

Frente a la oferta del producto, que se plantea en la presente investigación, se puede determinar que es factible su inversión y desarrollo como el ciclismo de montaña.

Se debe realizar la introducción de la marca de bicicleta con estrategias de promoción que permita cumplir con sus presupuestos.



Una vez realizado el estudio financiero, se puede determinar que el proyecto es factible pues el VAN refleja un beneficio neto de 184702,72 dólares después de recuperar la inversión y la TIR 14,75 puntos porcentuales mayor a el interés pagado en bonos de Estado.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Es importante el auge del uso de la bicicleta para crear una empresa que se dedique a su comercialización, y así aprovechar esta demanda creciente.

Establecer estrategias que permitan competir al mismo nivel con empresas de amplia experiencia.

Desarrollar un Plan de Marketing para posicionarse en el mercado.

Encontrar la diferenciación del producto a través de una amplia variedad de bicicletas que sirven para cada una de las actividades que realizan los clientes

Se debe aprovechar el alto porcentaje de población económicamente activa que practica el ciclismo, así como la tendencia de utilizar la bicicleta para deporte y transporte que se tiene en la actualidad en el Distrito Metropolitano de Quito para introducir la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aduana\_del\_Ecuador. (2012). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Procedimientos para importar*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec>
- Ambrosio, V. (1999). *Plan de Marketing paso a paso*. Recuperado el 23 de 11 de 2014, de <http://es.slideshare.net>
- Anderson, D. (2009). *Estadística para Administración y Economía*. México: Cengage.
- Arellano, R. (2000). *Marketing enfoque América Latina*. México DF: McGrawHill.
- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Edigrafos.
- Bradford, D. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativa Novena Edición*. México: McGraw-Hill.
- Bravo, M. (2011). *Contabilidad General Sexta edición*. Quito: Editorial Universidad Central.
- Carla. (2012). 3. Recuperado el 12 de 11 de 2014, de 10: <http://www.cardinalecuador.com>
- Carrión, F. (Agosto de 2013). *El Telégrafo*. Recuperado el 12 de 11 de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec>
- Ecuador\_Inmediato. (19 de 8 de 2013). *Ecuadorinmediato*. Recuperado el 13 de 11 de 2014, de <http://www.ecuadorinmediato.com>
- Enciclopedia\_de\_Economía. (s/d). *Perfil del consumidor*. Recuperado el 12 de 11 de 2014, de <http://www.economia48.com>
- Fundación\_Ciclópolis. (s/d). *Ciclópolis Ecuador*. Obtenido de <http://www.ciclopolis.ec>
- González, R. (23 de 8 de 2013). *En Ecuador se harán bicicletas*. Recuperado el 13 de 11 de 2014, de [www.ppelverdadero.com.ec](http://www.ppelverdadero.com.ec)
- Hayden, N. (2012). *El comportamiento del consumidor Primera Edición*. Barcelona: BLUME.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Lavel.
- INEN. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia Octava Edición*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing Duodécima Edición*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Lamb, C. (2014). *Marketing*. México: Cengage.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Barcelona: ESIC.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. México: Pearson.
- Martínez, D. (2005). *La elaboración del Plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Edigrafos S.A.
- Mason, R. (2002). *Estadística para Administración y Economía Décima Edición*. México: Alfaomega.
- Ministerio\_de\_Industrias. (2013). *Noticias. Impulsamos la primera bicicletas con partes nacionales*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec>
- Municipio\_de\_Quito. (s/d). *Bicicleta Pública Bici Quito*. Obtenido de <http://www.bibiq.gob.ec>
- Nordhaus", S. (2005). *Economía Décimoctava edición*. México: McGraw-Hill.
- Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la Competencia*. México: CECOSA.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivos*. Barcelona: Deusto.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivos*. Barcelona: Ed. Deusto.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural S.A.
- Rivas, J. (2010). *Comportamiento del consumidor Sexta Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sapag, N. (2011). *Preparación y Evaluación de Proyectos Segunda edición*. Chile: Pearson Educación.
- Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Vidal, D. (s/d). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Obtenido de <http://www.unavarra.es/>

## ANEXOS

### Anexo 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

#### ENCUESTA

##### INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente la pregunta y marque con una X en el casillero correspondiente a su preferencia.
- Escriba su respuesta en la línea punteada, en el caso de que la pregunta lo plantee

##### I) ¿Usted utiliza bicicleta?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

##### II) ¿Tiene una bicicleta que satisfaga sus necesidades personales?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

##### III) ¿Siente que la ciudad de Quito necesita un sitio que comercialice bicicletas que cumplan con

las necesidades de los clientes y que además sean accesibles económicamente?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Agradezco a las personas que amablemente han aceptado llenar el cuestionario y por la sinceridad que han tenido en el mismo.

**Anexo 2**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

## ENCUESTA

## INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente la pregunta y marque con una X en el casillero correspondiente a su preferencia.
- Escriba su respuesta en la línea punteada, en el caso de que la pregunta lo plantee

**I) Datos Generales**

EDAD		GÉNERO		OCUPACIÓN
<input type="checkbox"/>	Menor de 18	<input type="checkbox"/>	Femenino	
<input type="checkbox"/>	Años	<input type="checkbox"/>	Masculino	
<input type="checkbox"/>	18 a 25 años	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	26 a 35 años			
<input type="checkbox"/>	36 a 45 años			
<input type="checkbox"/>	Mayor de 45 años			

**II) ¿Es usted ciclista?**

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**III) ¿Qué clase de ciclismo practica usted?**

<input type="checkbox"/>	Ruta
<input type="checkbox"/>	Paseo

<input type="checkbox"/>	Montaña
<input type="checkbox"/>	Otro.....

**IV) ¿Cuál es la principal razón porque usted practica ciclismo?**
☐  
☐  
☐

Salud

Sociabilizar

Recreación

☐  
☐

Competencia

Transporte

**V) ¿Cuál es su frecuencia de uso de la bicicleta?**
☐  
☐

1 a 2 veces x semana

3 a 5 veces x semana

☐

Todos los días

**VI) ¿Qué lugares frecuenta usted al momento de realizar su actividad deportiva?**

.....

**VII) ¿Con qué frecuencia compra usted una bicicleta?**
☐  
☐

1 vez x año

2 a 3 veces x año

☐  
☐

1 vez cada dos años

Otra.....

**VIII) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por una nueva bicicleta?**
☐  
☐  
☐

\$1000 a \$2000

\$2000 a \$3000

\$3000 a \$4000

☐  
☐

\$4000 a \$5000

más de \$5000

**IX) ¿Qué factores tienen mayor importancia para usted al momento de elegir una bicicleta?****Enumere del 1 al 6, siendo el 1 el de mayor importancia.**
☐  
☐  
☐

Precio

Calidad

Marca

☐  
☐  
☐

Componentes/ Peso

Apariencia

Comodidad

**X) ¿Qué material de fabricación de bicicletas es de su preferencia?**
☐  
☐

Acero

Carbón

☐  
☐

Titanio

Aluminio

**XI) ¿A qué tipo de establecimiento acude usted al momento de adquirir una bicicleta?**
☐  
☐  
☐

Tiendas especializadas

Tiendas departamentales

Tiendas deportivas

☐  
☐

Tiendas de Juguetes

Otras.....

**XII) ¿Cuántas alternativas analiza usted antes de tomar una decisión de compra de una bicicleta?**
☐  
☐

1 alternativa

2 a 3 alternativas

☐  
☐

4 a 5 alternativas

Más.....

**XIII) ¿Quién o quienes tienen influencia en su decisión de compra?**
☐  
☐  
☐

Expertos

Amistades

Redes Sociales

☐  
☐

Foros

Otros.....

**XIV) ¿De las siguientes marcas de bicicletas, con cuál de ellas se encuentra familiarizado?****Elegir solamente una.**
☐  
☐  
☐  
☐

Trek

Giant

Orbea

Gt

☐  
☐  
☐  
☐

Santa Cruz

Cube

Intense

Scott

☐  
☐

Specialized

Devinci



**XV) De ingresar una nueva marca de bicicleta al mercado ecuatoriano, cuál de los siguientes aspectos considera usted que sería de mayor importancia para elegir esta marca.**


Tecnología

Confiabilidad

Garantía


Exclusividad

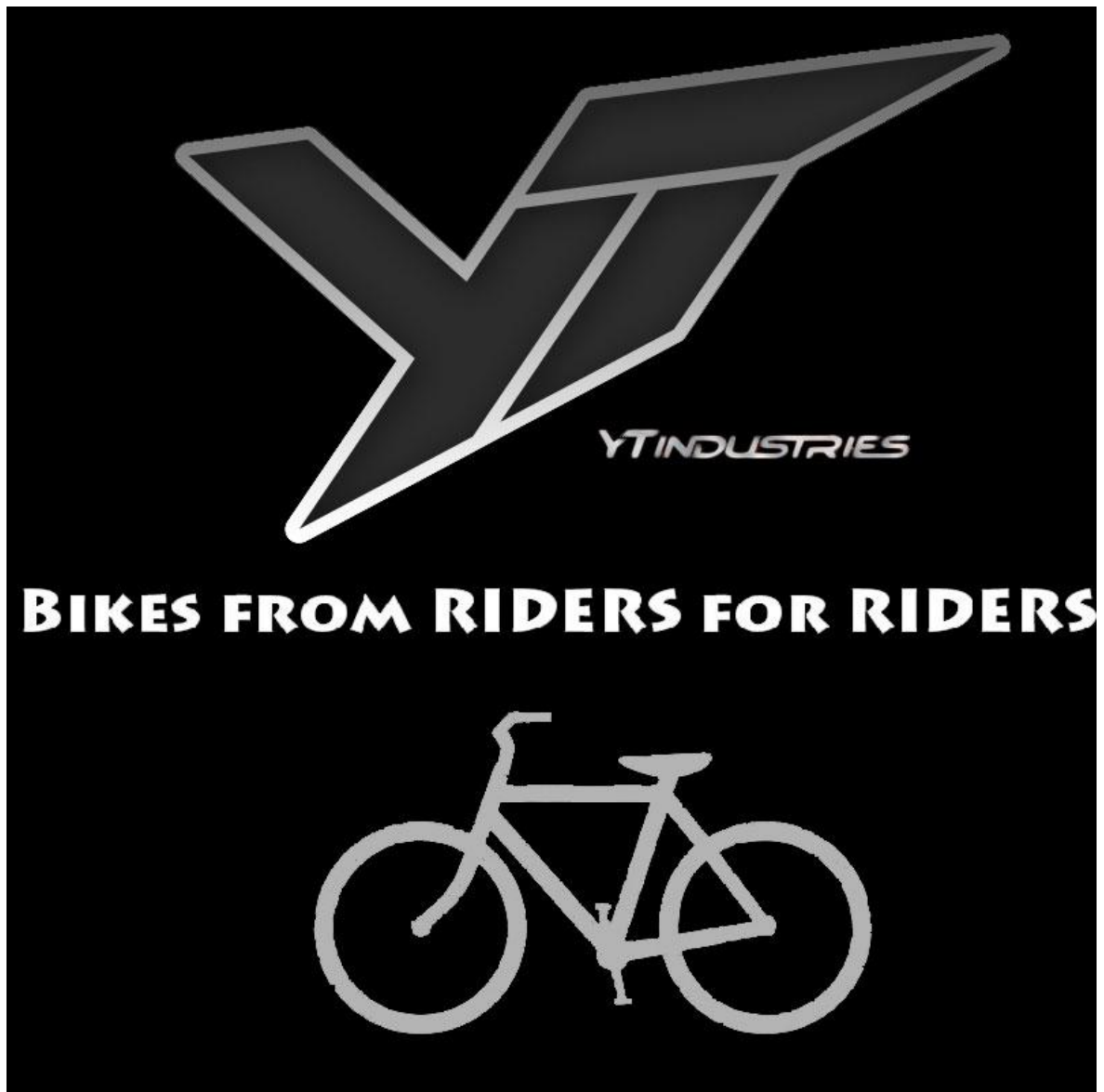
Diseño

Innovación

**XVI) ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir después de adquirir una bicicleta?**

.....

Anexo 3



**Anexo 4**



## Anexo 5



Anexo 6



**Anexo 7**

